

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ ІМЕНІ ІГОРЯ
СІКОРСЬКОГО»**

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра економіки і підприємництва

«На правах рукопису»

УДК 658.8

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Круш П.В.

“ ____ ” _____ 2019 р.

**Дипломна робота
на здобуття ступеня бакалавра**

з напрямку підготовки 6.030504 «Економіка підприємства»

на тему: «Економічне обґрунтування напрямів зростання
конкурентоспроможності продукції ТОВ «Матрикс-ГРУП»»

Виконав: студент IV курсу, групи УЕ-52

Гнип Дарина Валентинівна

Керівник к.е.н., доцент Хринюк О. С.

Консультант з економіко-математичного

підрозділу к.т.н, доц. Кузьмінська Н. Л.

Рецензент к.е.н., доц. Черненко Н.О.

**Засвідчую, що у цій дипломній
роботі немає запозичень з праць
інших авторів без відповідних
посилань.**

Студентка _____

Київ – 2019 року

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу студентки

Гнип Дарина Валентинівна

1. Тема роботи «Економічне обґрунтування напрямів зростання конкурентоспроможності продукції ТОВ «Матрикс-ГРУП»

керівник роботи Керівник к.е.н., доцент ХРИНЮК О.С.,

затверджені наказом по університету від «___»_____ 20__ р.

№_____

2. Строк подання студентом роботи 29.05.2019 р.

3. Вихідні дані до роботи_наукова та навчально-методична робота, законодавчі та нормативні акти України, статут підприємства, внутрішня звітність про діяльність підприємства, фінансова звітність(форма №1 «Баланс», форма №2 «Звіт про фінансові результати»), статистична звітність.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки:

Розділ 1. Теоретичні основи конкурентоспроможності продукції.

1.1. Сутність конкурентоспроможності продукції підприємства

1.2. Показники та методи оцінки рівня конкурентоспроможності продукції.

1.3. Фактори впливу та резерви підвищення рівня конкурентоспроможності продукції.

Розділ 2. Аналіз конкурентоспроможності продукції ТОВ «Матрикс-ГРУП».

2.1. Господарсько-правові засади та загальна характеристика діяльності ТОВ «Матрикс-ГРУП».

2.2 Оцінка економічного потенціалу діяльності підприємства.

2.3. Аналіз показників конкурентоспроможності продукції.

2.4. Кореляційно-регресійний аналіз конкурентоспроможності продукції підприємства.

Висновок до розділу 2.

Розділ 3. Напрями покращення конкурентоспроможності продукції ТОВ «Матрикс-ГРУП».

3.1. Загальна характеристика напрямів покращення конкурентоспроможності продукції.

3.2. Огрунтування доцільності заходів з підвищення рівня конкурентоспроможності продукції.

3.3. Розрахунок економічної ефективності введених заходів із підвищення конкурентоспроможності полімерної плівки.

3.4. Оцінка соціально-економічної ефективності запропонованих заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності продукції.

Висновок до розділу 3.

1.1. 5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

6. Консультанти розділів роботи

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|-------------------|---|----------------|------------------|
| | | завдання видав | завдання прийняв |
| Розділ 2, п. 2.4. | доц. Кузьмінська Н. Л. | | |
| Нормоконтроль | к.е.н., доц. Кривда О.Д. | | |

7. Дата видачі завдання _____

Календарний план

| № з/п | Назва етапів виконання дипломної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|-------|---|-------------------------------|----------|
| 1 | Затвердження теми науковим керівником | 25.12.2018 р. | |
| 2 | 1-й розділ підписання д/р | 28.01.2019 р. | |
| 3 | 2-й розділ підписання д/р | 11.03.2019 р. | |

| | | | |
|---|------------------------------|---------------------|--|
| 4 | 3-й розділ підписання д/р | 18.04.2019 р. | |
| 5 | Попередній захист д/р | 24.04.2019 р. | |
| 6 | Строк подання д/р на кафедру | 29.05.2019 р. | |
| 7 | Захист д/р | 19.06-21.06.2019 р. | |

Студент _____ Гнип Д.В.

Керівник роботи _____ к.е.н., доцент ХРИНЮК О.С.

РЕФЕРАТ

Дипломна робота Гнип Дарина Валентинівни на тему «Економічне обґрунтування напрямів зростання конкурентоспроможності продукції ТОВ «Матрикс-Груп»», напрям підготовки ... «Економіка і підприємництво», КПІ, 2019, Київ.

Дипломна робота виконана в обсязі 133 сторінки, містить 35 таблиць, 12 рисунків, 3 додатки.

Мета роботи полягає в дослідженні напрямків зростання конкурентоспроможності продукції та проаналізувати існуючі методи оцінки конкурентоспроможності, визначити рівень конкурентоспроможності товару, згідно державно-визначеним стандартам якості та нормам виробництва.

Для аналітичного дослідження та розробки заходів покращення в роботі було використано комплексний метод оцінки рівня конкурентоспроможності продукції та кореляційно-регресійний аналіз.

В роботі запропонована модифікація виробничої лінії полімерної плівки, з метою зниження витрат на експлуатацію обладнання, за рахунок зниження витрат сировини та електроенергії. Наступний захід щодо покращення конкурентоспроможності продукції було запропоновано провести додатковий маркетинговий аналіз, з метою зближення із споживачами і розширення об'єму реалізації продукції. Запропоновані заходи допомогли підприємству заощадити 122149.08 грн на експлуатації новітнього обладнання, а також отримати річний економічний ефект у розмірі 66257988.9 грн.

Об'єкт дослідження – конкурентоспроможність продукції .

Предмет - теоретико-методологічні підходи до формування та досягнення відповідного рівня конкурентоспроможності продукції

Ключові слова: підприємство, конкурентоспроможність, продукції, заходи, зростання, оптимізація, модифікація, споживачі, споживчі уподобання.

ABSTRACT

Degree work Gnyp Darina Valentinovna on the topic "Economic substantiation of the directions of growth of competitiveness of products of" Matrix-Group "Ltd, the direction of preparation" Economics and Business ", KPI, 2019, Kyiv.

Thesis is executed in volume of 133 pages, contains 35 tables, 12 figures, 3 applications.

The purpose of the work is to study the directions of growth of product competitiveness and to analyze existing methods of assessing competitiveness, to determine the level of competitiveness of goods, in accordance with state-defined quality standards and production norms.

For analytical research and development of improvement measures, a comprehensive method for assessing the level of product competitiveness and correlation-regression analysis was used.

In the work, the modification of the production line of polymer film is proposed, in order to reduce the cost of equipment operation, by reducing the cost of raw materials and electricity. The next measure to improve the competitiveness of products was proposed to conduct an additional marketing analysis, with the aim of converging with consumers and expanding the volume of sales. The proposed measures helped the enterprise save 122149.08 UAH on the operation of the latest equipment, and also get the annual economic effect y in the amount of 66257988.9 UAH.

Object of research - competitiveness of products.

Subject - theoretical and methodological approaches to the formation and achievement of the corresponding level of competitiveness of products

Keywords: enterprise, competitiveness, products, measures, growth, optimization, modification, consumers, consumer preferences.

Зміст

| | |
|---|------------|
| ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ | 8 |
| ВСТУП ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА. | |
| РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ | 13 |
| 1.1. Сутність конкурентоспроможності продукції підприємства | 13 |
| 1.2. Показники та методи оцінки рівня конкурентоспроможності продукції. | 19 |
| 1.3. Фактори впливу та резерви підвищення рівня конкурентоспроможності продукції. | 30 |
| Висновки до розділу I | 39 |
| РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «МАТРИКС-ГРУП» | 41 |
| 2.1. Господарсько-правові засади та загальна характеристика діяльності підприємства ТОВ «Матрикс-Груп». | 41 |
| 2.2. Оцінка економічного потенціалу діяльності підприємства | 51 |
| 2.3. Аналіз показників конкурентоспроможності продукції | 61 |
| 2.4. Кореляційно-регресійний аналіз конкурентоспроможності продукції підприємства | 66 |
| Висновки до розділу II | 72 |
| РОЗДІЛ III. НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «МАТРИКС-ГРУП» | 75 |
| 3.1. Загальна характеристика напрямів покращення конкурентоспроможності продукції. | 75 |
| 3.2. Обґрунтування доцільності заходів з підвищення рівня конкурентоспроможності продукції. | 81 |
| 3.3. Розрахунок економічної ефективності введених заходів із підвищення конкурентоспроможності полімерної плівки | 86 |
| 3.4. Оцінка соціально-економічної ефективності запропонованих заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності продукції. | 100 |
| Висновки до розділу III | 108 |
| ВИСНОВКИ | 110 |

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

defined.Ошибка! Закладка не определена.

Error! Bookmark not

ДОДАТКИ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

- $I_{тп}$ – інтегральний показник технічних параметрів,
 $I_{еп}$ – інтегральний показник економічних параметрів,
 S_p – площа радара, за конкретним видом товару,
 $q_{ні}$ - це одиничний показник конкурентоспроможності товару за i тим нормативним показником,
 a_i – вагомість i го параметра,
 $В_0$ – витрати, які будуть понесені тільки один раз, на придбання продукції,
 $СВ_i$ – середні витрати на експлуатацію продукції,
 $В_j$ – експлуатаційні витрати, за відповідною статтею,
 $В_{оп}$ – повні витрати споживача по оцінюванню продукції,
 $В_з$ - повні витрати споживача по зразку,
 y - чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (тис. грн.),
 x_1 - основні засоби підприємства(тис. грн),
 x_2 - запаси (тис.грн),
 x_3 - дебіторська заборгованість (тис.грн),
 x_4 - нерозподілений прибуток (тис.грн),
 x_5 – рентабельність активів (%),
 a_0 – вільний член рівняння регресії,
 a_i – коефіцієнти рівняння регресії, які характеризують на скільки сильний вплив на результуючий показник,
 $З$ – зниження собівартості,
 $С_1$ – собівартість до модернізації,
 $С_2$ – собівартість після модернізації,
 $ПВ$ – поточні витрати,
 $ОВ$ – обсяг виробництва(тис.т.)

ВСТУП

Актуальність дипломної роботи полягає в тому, що показник конкурентоспроможності продукції є надзвичайно важливим у сучасному ринковому середовищі. Сьогодні, у зв'язку зі щоденним збільшенням конкурентів на ринку, великого значення набуває поняття «конкурентоздатність продукції». Суб'єктам господарювання необхідно зосередити увагу на ефективності виробничої та господарської діяльності підприємств-конкурентів у ринковому середовищі на відповідному рівні. Розвиток економіки зумовлює підприємців змінювати характер управління і стереотипи виробництва, що склались.

Зв'язок роботи з науково-дослідними темами. Дипломну роботу виконано відповідно до планів науково-дослідних робіт кафедри економіки та підприємництва НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» за темою: «Економічне обґрунтування напрямів зростання конкурентоспроможності продукції», у межах якої особисто автором обґрунтовано теоретичні засади дослідження підвищення конкурентоспроможності продукції та розроблено методичний підхід для досягнення даних результатів

Ступінь розробки наукової проблеми. Роботи видатних науковців, які досліджували поняття конкуренція та конкурентоздатність продукції у тому числі. Перш за все, варто розглянути роботи таких діячів, як А. Сміт, Д. Рікардо, К. Маркс, Дж. Кейнс, вони досліджували провідну роль конкурентоспроможності для функціонування виробництва. Такі сучасні вчені, такі як А. Маршалла та М. Портера намагалися дослідити сутність конкурентоспроможності та фактори, що впливають на неї. В. Блонська, З. Варналій, В. Геєць, Я. Жаліло, А. Загородній, СТ. Клименко, Ф. Котлер, М. Портер – досліджували питання конкурентоздатності основної діяльності підприємства і його продукції, сформулювали окремі аспекти оцінки рівня конкурентоспроможності суб'єктів господарювання.

Мета та завдання дослідження: обґрунтувати існуючі напрямки аналізу конкурентоспроможності, визначити рівень конкурентоспроможності товару, згідно державно-визначеним стандартам якості та нормам виробництва. Для досягнення необхідно вирішити такі **завдання:**

- уточнити сутність, форми, ознаки та властивості поняття «конкуренція» та «конкурентоспроможність»;
- визначити показники та методи оцінки конкурентоспроможності товару;
- визначити фактори впливу на рівень конкурентоздатності товару та можливі резерви, з метою підвищення цього рівня;
- обрати метод, згідно якого буде найбільш якісніше проведено аналіз та оцінка;
- провести аналіз економічного потенціалу та організаційно-технічних показників підприємства;
- провести аналіз конкурентоспроможності товару досліджуваного підприємства;
- здійснити кореляційно-регресійний аналіз конкурентоспроможності продукції;
- визначити всі можливі та найбільш доцільні напрями покращення конкурентоспроможності продукції;
- розрахувати економічну ефективність від запропонованих заходів конкурентоспроможності продукції;
- оцінити соціально-економічну ефективність від запропонованих заходів покращення конкурентоспроможності продукції;
- зробити висновки щодо проведеного дослідження.

Предмет дослідження у дипломній роботі є теоретико-методологічні підходи до формування та досягнення конкурентних переваг продукції на ринку.

База дослідження є підприємство хімічної промисловості ТОВ «Матрикс-ГРУП», що функціонує у місті Прилуки, Чернігівська область. Основним видом діяльності підприємства є виробництво полімерної плівки і харчової упаковки.

Об’єкт дослідження: виробничо-господарська діяльність підприємства.

Методами дослідження є аналіз фінансово-економічного стану підприємства, аналіз динаміки обсягу виробництва та реалізації продукції, оцінка технічного, організаційного оснащення виробництва, а також у роботі використовується кореляційно-регресійний аналіз, з метою виявлення опосередкованих факторів, які найбільше впливають на провідний із них. Отримані результати аналізуються та порівнюються з показниками попередніх років, також з метою ефективного дослідження рівня конкурентоспроможності продукції розраховується річний економічний ефект від запропонованих заходів і розглядається результативність діяльності підприємства до і після запропонованих заходів покращення.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці та економічному обґрунтуванні заходів щодо зростання рівня конкурентоспроможності продукції.

Основні результати дослідження отримали позитивний відгук провідних фахівців ТОВ «Матрикс-Груп» та прийняті до використання в його практичній діяльності (акт впровадження №345 від 08.05.2019 р.).

Апробація. Основні результати дослідження опубліковано в наукових роботах:

- Гнип Д.В., Гавриш Ю.О. Оцінка конкурентоспроможності продукції на ринку: //Розвиток підприємництва як фактор росту національної економіки: матеріали XVII Міжнародної науково-практичної конференції "Розвиток підприємництва як фактор росту національної економіки", 21 листопада 2018 – Київ: ІВЦ "Політехніка", – С.12.

- Гнип Д.В. Сутність конкурентоспроможності продукції // Перспективи та пріоритети розвитку економічної системи в умовах

нестабільності: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Перспективи та пріоритети розвитку економічної системи в умовах нестабільності», 15 грудня 2018 – Дніпро: ІВЦ "Перспектива", - с. 48.

- Гнип. Д. В., Погребняк А. Ю. Аналіз організаційно-технічних показників конкурентоспроможності підприємства хімічної промисловості//Актуальні проблеми економіки та управління: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми економіки та управління», 2019 – с.74.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Сутність конкурентоспроможності продукції підприємства

Сучасні умови ринкових відносин вимагають постійного розвитку економіки та вітчизняної сфери бізнесу. У зв'язку зі зростання конкурентної боротьби на ринку виробник, перш за все, зацікавлений у виробництві продукції, реалізація якої принесе прибуток та задовільнить споживчі вимоги споживача.

Проблема підвищення рівня конкурентоспроможності продукції є актуальним питанням у сучасній економіці. Сьогодні умови господарювання характеризується зростанням рівня інфляції, зниження платоспроможності населення та постійним змаганням між вітчизняними підприємствами, відповідно конкуренція є однією з головних ознак функціонування ринкової економіки.

Конкурентоздатність є однією із головних категорій в економіці. Якщо під поняттям «конкурентоспроможність підприємства» розуміють здатність підприємства забезпечити себе ефективною господарською діяльністю та власною часткою ринку збуту, то «конкурентоздатність продукції» - це характеристика товару, який увібрав у собі сукупність характеристик, що відображають міру задоволення конкретного споживача від використання даного виду продукту [1].

Аналізуючи кількість наукових досліджень, потрібно, перш за все, слід звернути увагу на багатомірність трактування даних понять видатними вченими. Дослідженням поняття «конкурентоспроможність» займалися такі видатні вчені, як: Д. Рікардо, К. Маркс, Дж. Кейнс - що показали провідну роль конкурентоспроможності для функціонування виробництва. Адам Сміт у своїй роботі «Дослідження про природу і причини багатства

народів» дослідив поняття конкуренція. На його думку «конкуренція – це невід’ємний механізм ринку, категорія поведінки при якій продавці і покупці на ринку за більш комерційно вигідніші продажі та покупки». Американський економіст Н. Хайне вважає, що «конкуренція є прагнення до найвигіднішого задоволення потреб доступу до унікального блага»[2].

Сучасні вчені, такі як А. Маршалл, М. Портер, Б.А. Райзберг, намагалися дослідити сутність конкурентоспроможності та фактори, що впливають на неї. В. Блонська, З. Варналій, В. Геєць, Я. Жаліло, А. Загородній, СТ. Клименко, Ф. Котлер – досліджували питання конкурентоздатності основної діяльності підприємства і його продукції, сформулювали окремі аспекти оцінки рівня конкурентоспроможності суб’єктів господарювання. Американський вчений М. Портер також виявив чинники, які найбільш суттєво впливають на рівень конкурентоздатності і виділив найголовніші п’ять факторів: рівень розвитку технологій і науки в країні, обсяг капіталу, кількість робочої сили, розвиток інфраструктури та інформації.

Поняття «конкурентоспроможність продукції» на думку багатьох вчених не завжди збігались, наприклад: СТ. І. Ожогов вважав, що конкурентоспроможність товару – це здатність витримувати конкуренцію та протистояти конкурентам. М. І. Книш схилився, що це рівень привабливості продукту для реального споживача[3].

Таблиця 1.1. Поняття «конкурентоспроможність продукції» на думку вітчизняних вчених.

| Автор | Поняття "конкурентоспроможність товару" |
|------------------------------|---|
| П.В.Забелін, Н.К.Моїсєєва | Здатність приносити прибуток у короткостроковому періоді не нижче запланованого або вище ніж середній прибуток; |
| В.П.Грошева | Комплекс споживчих особливостей товару, що визначає його відмінність від інших аналогічних товарів за ступенем і рівнем задоволення потреб покупців і витратам на його купівлю й експлуатацію |
| А.І.Кредісов | Характеристика товару, яка освітлює його відмінність від товару-еталона, як за ступенем відповідності конкретної потреби, так і по витратах. |

Продовження таблиці 1.1.

| Автор | Поняття "конкурентоспроможність товару" |
|--------------------------------|--|
| В.Стівенсон | Відображає наскільки ефективно підприємство може задовільнити потреби споживача порівняно з компаніями-конкурентами, що пропонують подібний товар. |
| М.О.Єрмолов | Це характеристика товару, яка відображає певні особливості продукції від продукту-аналога, як за ступенем задоволення власними товарами, так і за ефективністю виробництва. |
| В.Є.Хруцький, І.В. Корнєєва | Це можливість задовільнити потреби реального споживача, ніж як це роблять конкуренти, та завдяки цьому успішно реалізовувати товари з прийнятним комерційним успіхом для виробника |
| Р.А. Фатхутдінов | Це властивість об'єкта, яка відображає ступінь реального або можливого задоволення певної потреби. |
| Л. І. Поддубна | Виділяє фактори, які впливають на рівень конкурентоспроможності продукції - це інтелектуальний ресурс, техніко-технологічний фактори, природний, інституційний, організаційний і інформаційний фактори. |
| В. Стівендсон | Розуміє поняття "конкурентоспроможність", як ефективність діяльності компанії у задоволенні вподобань споживачів, порівняно з іншими компаніями. |
| І. Отенко | Вважає, що конкурентоспроможність - це багатовимірне поняття, яке, перш за все, передбачає швидку адаптацію до умов ринку, уміння створити гнучку систему управління й організації виробничого процесу, а також, ефективно використовувати потенціал підприємства. |
| В. Шинкаренко | Здатність підприємства адаптуватись до впливу зовнішнього середовища, при цьому створювати конкурентні переваги. |

Джерело: складено на основі[3,4,5,6,7,8,9,10,11].

Вітчизняний науковець Ковальчук І.В. виділяв, що поняття «конкурентоспроможність товару» це:

- властивості товару, які відображають рівень задоволеного конкурентного попиту, порівняно з товаром-аналогами, які також представлені на ринку;
- здатність продукту бути більш привабливим для споживача, ніж продукт конкурента;
- внутрішні та зовнішні особливості товару, які відображають його відмінність від товару конкурента та характеризує комплексну оцінку всієї сукупності особливостей відносно встановлених вимог на ринку[13].

Поняття «конкурентоспроможність товару» та «конкурентоспроможність підприємства» у практичній діяльності розмежовуються, хоча вони є тісно пов'язані між собою.

Конкурентоспроможність та конкуренція є багатоаспектними і одним із важливіших понять, яке трактується в сучасній економічній теорії та економіці у цілому.

Конкуренція є важливим елементом функціонування ринкової економіки і водночас це є механізмом регулювання. Під терміном «конкуренція» розуміють суперництво між суб'єктами господарювання за найбільш оптимальними умовами для здійснення виробничої та іншої діяльності. Із точки зору ринкової економіки, цією метою є отримання прибутку від своєї діяльності. Для суб'єкта господарської діяльності виникає задача визначити - як конкурентоспроможність впливає на досягнення кінцевої мети підприємства, а саме отримання чистого прибутку[14].

Відповідно до Закону України «Про захист економічної конкуренції»:

«Економічна конкуренція - це змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибрати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку»[15].

Саме поняття «конкурентоспроможність продукції» увібрало в собі такі характеристик: властивості продукції, властивості товару-аналогу, потреби та уподобання споживача, поява на ринку товару-замінника, наявність конкуренції, рівень конкуренції на ринку збуту тощо[16].

Під час аналізу великої кількості першоджерельної літератури про дослідження науковців про конкуренцію, конкурентоспроможність та притаманні їй властивості, було виявлено, що взаємодія між суб'єктами господарської діяльності та їх конкуренція розглядається, як частина промислового виробництва.

На нашу думку, конкурентоспроможність(конкурентоздатність) продукції – це здатність товару задовільнити потреби споживача в більшій мірі, ніж товар аналог. Продукція увібрала в собі всі властивості, завдяки яким його характеристика відповідає найкращим якісним і вартісним вимогам ринку.

Поняття конкурентоспроможність підприємства та конкурентоспроможність продукції є тісно пов'язаними, оскільки конкурентоздатне підприємство має за мету виробляти продукцію, що відповідає сучасним нормам та стандартам ринку збуту.

Для визначення необхідних параметрів та стандартів товару, який задовільнить потреби споживача у повній мірі, на підприємстві проводиться аналіз маркетингового середовища та виробництва у цілому.

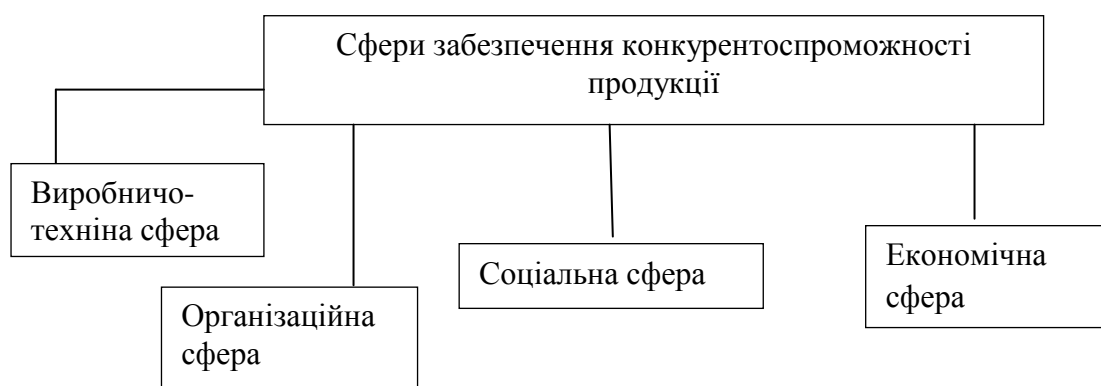


Рисунок 1.1. Сфери забезпечення конкурентоспроможності.

Джерело: створено автором[17].

Основні сфери функціонування виробничо-господарської діяльності, які забезпечують виробництво високоякісної продукції:

1) Виробничо-технічна – дана сфера передбачає вдосконалення техніки і технології на виробництві, вдосконалення проектування тощо. Високий рівень технічного оснащення забезпечує виробництво високоякісного товару.

2) Організаційна – дана сфера передбачає вдосконалення організації виробництва і праці на підприємстві, підвищення технології, виробничої

дисципліни та кваліфікації працівників; мотивування персоналу до покращення результативності.

3) Соціальна сфера, яка характеризує ступінь організації функціонування щоденної діяльності підприємства, надзвичайно важлива. Коли підприємство використовує сучасні методи менеджменту та організації виробничо-господарської діяльності всі ланки підприємства заохочені до ефективної діяльності та покращення результатів.

4) Економічна сфера – характеризується стимулюванням виробництва до підвищення якості продукції, прогнозування і планування якості, встановлення стандартів та норм виробленої продукції. Основна мета кожного суб'єкта господарювання – це отримання прибутку від його діяльності. Відповідно саме дана сфера найсильніше мотивує та заохочує підприємство виробляти продукцію, яка б мала високий рівень попиту на ринку[17].

Продукція – це кінцевий результат взаємодії трудових та виробничих процесів діяльності підприємства, даний матеріалізований результат має власні властивості та характеристики, які призначені для задоволення потреб споживача.

Існують такі види продукції:

- готова продукція – це товар, який пройшов усі види розробки, відповідає всім стандартам, нормам та якості, та готовий до реалізації та експлуатації споживачем.
- напівфабрикати – це матеріалізований предмет праці, який буде відправлений на виробництво, з метою подальшого оброблювання;
- незавершене виробництво – це продукція, що не закінчена в межах виробничого процесу.

Рівень конкурентоспроможного товару визначають такі чинники:

- корисність для споживача – це здатність товару задовольнити певні потреби споживача;

- ціна товару - між продукцією, яка має рівну корисність, споживач надає перевагу більш дешевому, ніж дорогому;
- ексклюзивність - покупець полюбляє, коли на ринок вводяться товари, які в його очах володіють особливими якостями[18].

Отже, конкурентоспроможності продукції є багатовимірним показником, який характеризує здатність конкретного товару задовольнити споживчі властивості покупця. Даний показник відіграє важливу роль у економіці та для підприємства у цілому. Вивчати рівень та проводити оцінку конкурентоспроможності продукції треба безперервно та регулярно, у тісному взає-мозв'язку з життєвим циклом товару, щоб своєчасно помітити зниження рівня конкурентної переваги на ринку та ввести заходи задля недопущення подальшого погіршення ситуації.

1.2. Показники та методи оцінки рівня конкурентоспроможності продукції

Оцінка конкурентоспроможності продукції є важливим елементом розвитку господарської діяльності підприємства та складним процесом, який вимагає детальне вивчення кон'юнктури ринку збуту.

Кон'юнктура ринку - це економічна категорія, яка відображає поточну ситуацію на ринку, враховуючи такі критерії: рівень попиту, пропозиції, цін, товарних запасів, позиції основних фірм конкурентів.

Основними критеріями, які допомагають при аналізі кон'юнктури ринку є:

- наявні споживачі певного виду товару;
- напрямки боротьби між конкурентами на ринку збуту;
- кількість товарів аналогів;
- аналіз та оцінка стратегії конкурента;
- аналіз та оцінка методів конкуренції;

- стабільність попиту на ринку збуту;
- інформація про те, наскільки для конкурентів керувати на сегменті ринку;
- аналіз обсягів реалізації та виробництва в конкурентів, які виробляють аналогічну продукцію[19].

Кожен товар характеризується трьома критеріями, які допомагають виробникові досягти конкурентної переваги на ринку. Вони поділяються на три групи: якість, послуги, які надаються при обслуговуванні споживача, витрати, які понесе споживач, у разі, придбання конкретного виду товару.

Якість є основним показником і рушійним інструментом, який спонукає споживача придбати товар. Якість продукції – це сукупність властивостей продукту, які характеризують її придатність задовольняти певні потреби споживача відповідного до призначення товару.

Параметри конкурентоспроможності - це кількісна характеристика властивостей продукції, як відображає всі галузеві та індивідуальні особливості оцінки товару. До таких параметрів відносять: технічні, економічні та нормативні.

Технічні параметри - це властивості продукції, як з технічної так і фізичної точки зору, враховуються всі функції, які виконує товар у процесі використання. Економічні - це ціна на товар та понесені витрати у процесі його виробництва. Нормативний параметр відображає наскільки виготовлений продукт відповідає нормам, стандартам і вимогам, які зумовлені нормативними документами підприємства та законодавства У цілому. Показники конкурентоспроможності товару сукупність критеріїв оцінки конкурентоспроможності(рентабельність, ціна, потужність, собівартість тощо). Ознака – це властивість товару, предмету або явища, яка вказує на його відмінність від товарів, предметів або явищ, які відносяться до тієї ж класифікаційної групи.

Конкурентоспроможність товару розкривається через якісні та економічні показники, та ознаки.

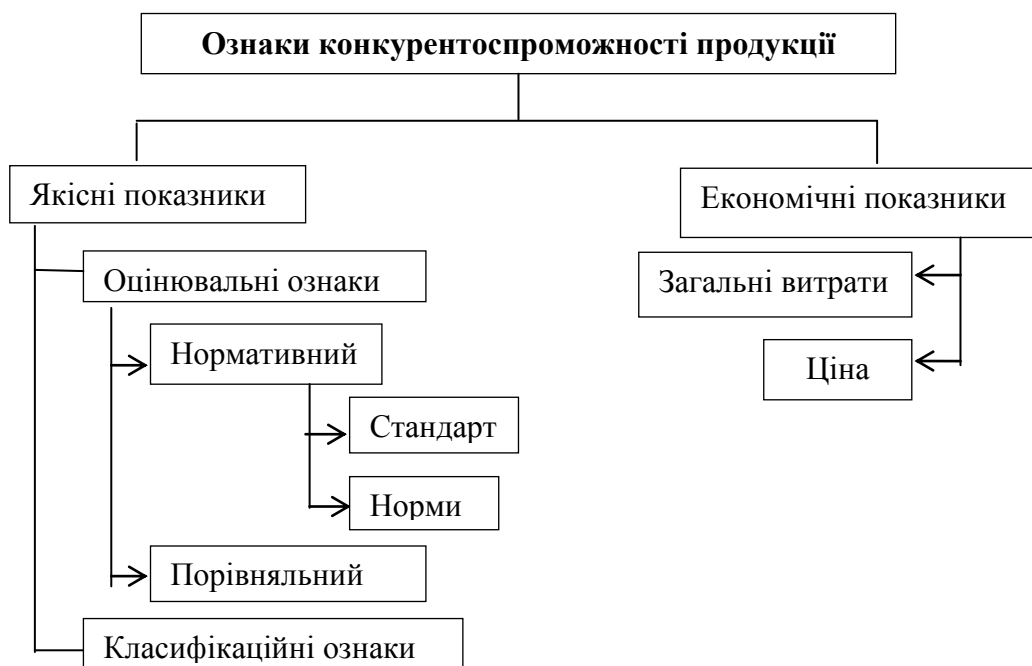


Рисунок 1.2. Ознаки та показники конкурентоспроможності товару.

Джерело: розроблено автором[20].

Якісні показники характеризують наскільки споживач задовольнить свої споживчі властивості, у разі використання даної продукції. Якісний показник має оцінювальні та класифікаційні ознаки.

Класифікаційні ознаки показують належність товару до певної класифікаційної групи.

Економічні показники характеризують загальні витрати, які будуть понесені споживачем, у разі придбання товару та ціну товару, за яку виробник готовий продати товар, враховуючи всі витрати на виробництво та реалізацію продукту[20].

Для оцінки якості товару використовується така система показників, які поділяються на: узагальнюючі; комплексні та одиничні. Узагальнюючі показники відображають загальний рівень якості конкретного товару. Комплексні – характеризують кілька властивостей продукту, враховуючи витрати, які включають проектування, виробництво та використання товару. (не відповідає вимогам щодо оформлення диплому)

Одиничні показники відображають одну властивість товару і класифікуються за такими групами:

1) показник економічності використання сировини, основних та допоміжних матеріалів при його виробництві – даний показник відображає сукупність властивостей продукції, які характеризують його технічну складову за рівнем сировини, матеріалів та інших елементів, які використовуються під час виробництва.

2) показник технологічності це властивості продукції, як з технічної так і фізичної точки зору, враховуються всі функції, які виконує товар у процесі використання.

3) правовий показник – характеризує патентний захист і чистоту товару та є важливим показником, який відображає рівень конкурентоспроможності продукту.

4) екологічний показник – відображає рівень шкідливого впливу на природу, які виникають при його використанні та споживанні.

6) економічний показник – відображає рівень витрат на проектування, виробництво, використання та споживання товару, економічну доцільність у його використанні. Даний показник сукупність таких елементів, як: ціна, рентабельність, собівартість, прибуток тощо.

Маркетинговим дослідженням - це глибоке дослідження та вивчення ємності ринку та його потенціалу, а також аналіз позицій конкурентів та уподобань споживачів. На основі маркетингового дослідження формуються основні вимоги до якісних та кількісних параметрів товару.

Мета аналізу рівня конкурентоспроможності продукції є виявлення чинників та факторів, які формують споживчі уподобання споживача до конкурентного виду продукції, а також виявлення існуючих недоліків і подальше їх усунення.

Оцінка рівня конкурентоспроможності товару може проводитись у різний період життєвого циклу товару, згідно чого будуть формуватися вимоги до виробу та стратегія підприємства(рист.1.2).



Рисунок 1.3. Етапи аналізу рівня конкурентоспроможності продукції.

Джерело: розроблено автором[21].

Процедура оцінки товару конкретного підприємства та товару аналогу є невід’ємною частиною аналізу кон’юнктури ринку та оцінки рівня конкурентоспроможності продукції. Порівняльна оцінка товару з товаром конкурента здійснюється з метою одержання конкурентної переваги, прийняття ефективних управлінських рішень та запобігання ризиків зниження попиту конкретного товару на ринку збуту.

Досягнення конкурентної переваги на ринку залежить від ефективності впливу факторів конкурентоспроможності у повсякденній діяльності підприємства. Фактори поділяються на такі групи: забезпечуючі, підтримуючі та управлінські[21].

Проаналізувавши сучасну літературу, можна виявити таку класифікацію методів, які допомагають оцінити рівень конкурентоздатності товару. Методи, які відображені в табл.1.2 найбільш частіше застосовуються на практиці виробничо-господарської діяльності підприємства і є зручними у використанні.

Таблиця 1.2. Класифікація методів оцінки рівня конкурентоспроможності продукції.

| Критерії методів | Види методів | Призначення |
|--------------------------------------|------------------|--|
| За використанням | Вимірювальні | Оцінюють одиничні критерії конкурентоспроможності) |
| | Експериментальні | Оцінюють одиничні параметри конкурентоспроможності у певний проміжок часу, є достовірним методом, проте не вигідним по часом межах. |
| | Розрахункові | Визначають груповий або узагальнений показник. |
| | Статистичні | Оцінка конкурентоспроможності беручи за основу обсяг реалізації продукції. |
| | Аналітичний | Оцінка групових показників, а також оцінка конкурентів. |
| | Маркетингові | Оцінка загального рівня конкурентоспроможності. |
| За номенклатурою | Прямі | Містять велику кількість критеріїв, основним з яких є ціна та якість товару, дають можливість дізнатись інтегральний показник і оцінити відношення ціни та якості. |
| | Непрямі | Основним критерієм є ціна та якість. |
| За стадією життєвого циклу продукції | Проектування | Методи, які використовуюються на стадії проектування та виробництва товару; |
| | Виробництво | Методи, які використовуюються на стадії проектування та виробництва товару; |

Продовження таблиці 1.2

| Критерії методів | Види методів | Призначення |
|---|--------------------------|---|
| За показниками оцінки | Диференційований | Порівняння одиничних параметрів товару-аналогу і конкретного товару, який оцінюється. |
| | Комплексний | Оцінка якості товару, застосовуючи параметри, які описують властивість продукту. |
| | Змішаний | Метод поєднує комплексний і диференційний методи. |
| За способом представлення отриманих результатів | Розрахунково-аналітичний | Аналіз проведеного дослідження. |
| | Матричний | Будується матриця отриманих результатів |
| | Графічний | Створюється графік відповідно до якого проводиться оцінка товару. |

Джерело: розроблено на основі[22].

У табл.1.2. представлена ціла сукупність методів оцінки рівня конкурентоспроможності товару, за критеріями використання на практиці.

Суть методу розрахунково-аналітичного полягає в розрахунку інтегрального показника конкурентоздатності товару, за формулою:

$$K_{int} = I_{tp}/I_{ep} \quad (1.1)$$

I_{tp} – інтегральний показник технічних параметрів,

I_{ep} – інтегральний показник економічних параметрів.

Даний показник розраховується шляхом ділення індексу якості(технічних параметрів) на індекс ціни(економічних параметрів).

У свою чергу, інтегральні показник технічних параметрів визначаються за формулою:

$$I_{tp} = \sum q_i \cdot a_i, \quad (1.2)$$

a_i – вагомість i го параметра.

Інтегральні показник економічних параметрів визначається за формулою:

$$I_{ep} = W_{op}/B_z, \quad (1.3)$$

W_{op} - повні витрати споживача по оцінюванню продукції, B_z - повні витрати споживача по зразку.

Якщо $K_{int} > 1$ оцінюючий товар є конкурентоспроможним, в порівнянні з товаром еталоном, $K_{int} < 1$, то навпаки, товар є нижчим за

рівнем конкурентоздатності, $K_{\text{інт}} = 1$, то така ситуація відображає тотожність між товаром, який оцінюється та товаром еталоном.

Переваги даного методу полягають у простому використанні на практиці, та можливість проаналізувати окремі показники. До недоліків можна віднести важкість до визначення необхідних параметрів по значимості.

Матричний метод розрахунку рівня конкурентоздатності продукції можна охарактеризувати на прикладі «Модель Нільсона». В основі даного методу використовують таблицю, яка розроблена аналітиками фірми «А.СТ.Нільсен», за допомогою якої можна оцінити можливість успіху товару.

Даний метод передбачає:

- визначення критеріїв, які пов'язані з товарною, виробничою, ринковою та збутовою сферою. Згідно отриманого результату критеріїв проводиться оцінка рівня конкурентоздатності продукту;
- розподіл рівня економічного успіху продукту за трьома рівнями: «вище середнього»(100 70 балів); «середній»(70 40 балів); «нижче середнього»(40 0 балів).
- оцінюється одиничний критерій продукту, відповідно до якого визначається його характер[22].

Позитивні сторони даного методу полягають у можливості оцінити та проаналізувати товар за конкретними критеріями, які допомагають підприємству точно зорієнтуватись у тому «що необхідно споживачу в конкурентний момент часу».

Недолік: необхідний великий об'єм інформації, до якої не завжди є доступ.

Графічний метод базується на побудові багатокутника конкурентоспроможності, який будується за таким способом:

- коло будується за оціночними шкалами на рівні сектори, число якого тотожне числу критеріїв;

- чим віддаленіше від центру тим показник критерія краще;
- шкала розподіляється так, щоб усі критерії були в середині кола;
- естетичні та ергономічні критерії визначаються за експертним методом по 10 бальній шкалі.

Експертний метод здійснюється за допомогою спеціальної задіяної експертної групи, яка оцінює окремі критерії та показники кожного виду товару, за визначеною бальною шкалою.

- щоб порівняти з товаром еталоном їх показники будуються на цьому ж колі, а виділяються іншим кольором чи знаками.

Критерій, який узагальнює всю оцінку рівня конкурентоспроможності оцінюючого товару, розраховується за формулою:

$$I = Sp/S, \quad (1.4)$$

Sp – обсяг ринку збуту, за конкретним видом товару.

Оцінювальні ознаки характеризують властивості, які відображають якість товару. Економічні показники характеризують загальні витрати, які будуть по несені споживачем, у разі придбання товару та ціну товару, за яку виробник готовий продати товар, враховуючи всі витрати на виробництво та реалізацію продукту[23].

Існує чимало методів оцінки конкурентоспроможності продукції, кожен із них має свої особливості, плюси та мінуси використання, а також точність у отриманих результатах.

Таблиця 1.3. Характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції.

| Характеристика методу | Плюси використання | Мінуси використання |
|--|--|--|
| Диференційний метод (характеризується порівнянням одиничних параметрів товару-аналогу і конкретного товару, який оцінюється) | 1) Допомагає визначити параметри, що забезпечують досягнення певного рівня конкурентоспроможності; 2) Точність у результатах; | 1) Складно зібрати необхідну інформацію; 2) Не враховує параметри, який аргументує вибір споживача; |

Продовження таблиці 1.3

| Характеристика методу | Плюси використання | Мінуси використання |
|---|--|---|
| Комплексний метод(використовується з метою оцінки якості товару, застосовуючи параметри, які описують властивість продукту) | 1) Простий у використанні; | 1) Не є точним; |
| | 2) Доступність у інформації; | 2) Фіксований. |
| | 3) Можливість оцінити інші властивості товару. | |
| Змішаний метод(даний метод поєднує комплексний і диференційний методи) | 1) Оцінює одиничні показники; | 1) Не враховує динаміку потреб споживачів та розвитку товару; |
| | 2) Точність у результатах. | 2) Складний у розрахунку; |

Джерело: складено на основі[24].

Проте, ефективними на практиці є змішаний та комплексний методи, оскільки при їх використанні розраховується інтегральний показник, який дає можливість проаналізувати та вислідити динаміку змін рівня конкурентоздатності продукції у часі та просторі ринку.

Комплексний метод є легким у використанні, допомагає оцінити всі властивості товарів та характеризується відкритим доступом інформації для проведення дослідження.

При використанні комплексного методу використовують таку методику:

- розраховується груповий показник нормативних параметрів за формулою:

$$I_{np} = \Pi q_{ni}, \quad (1.5)$$

q_{ni} - це одиничний показник конкурентоспроможності товару за i тим нормативним показником, Π - множення одиничних показників.

Слід враховувати, що у випадку, коли хоча б один із групи одиничних показників дорівнює 0(це означає, що нормативний параметр не відповідає необхідній нормі), то груповий показник теж дорівнює 0.

- розраховується груповий показник технічних параметрів за формулою:

$$I_{\text{тп}} = \sum q_i * a_i, \quad (1.6)$$

a_i – вагомість i го параметра.

Результат одержаного показника характеризує відповідність товару визначеним технічним нормам та стандартам, чим вище результат, тим більша вірогідність задоволення споживача при експлуатації продукту.

- Повні витрати споживача:

$$B = B_0 + \sum CB_i, \quad (1.7)$$

B_0 – витрати, які будуть понесені тільки один раз, на придбання продукції, CB_i – середні витрати на експлуатацію продукції.

$$CB_i = \sum B_j, \quad (1.8)$$

B_j – експлуатаційні витрати, за відповідною статтею.

- розраховується груповий показник економічними параметрів за формулою:

$$I_{\text{еп}} = B_{\text{оп}} / B_{\text{з}}, \quad (1.9)$$

$B_{\text{оп}}$ - повні витрати споживача по оцінюванню продукції, $B_{\text{з}}$ - повні витрати споживача по зразку;

- інтегральний показник рівня конкурентоспроможності товару по відношенню до товару аналогу. Даний показник розраховується за формулою 1.1.

Якщо $K < 1$ – об'єкт аналізу поступається еталону, $K > 1$ – товар, який аналізується, перевершує товар аналог за конкурентоспроможністю, а якщо $K = 1$, то конкурентоспроможність аналізованого товару та еталону вважається рівною[25]. Комплексний метод полягає в тому, що проводиться порівняння продукту по відношенню до товару-аналогу у споживчому ефекті, який відображається через одиницю затрат споживача на купівлю та споживання виробу.

Отже, якість товару є найважливішим показником діяльності суб'єкта господарювання, яка характеризує сукупність властивостей продукції та здатність до задоволення потреб споживача. Ефективний та зручний у

використанні, при оцінці конкурентоспроможності продукції, є комплексний метод, згідно якого можна оцінити отримані результати, проаналізувати динаміку показника, прийняти раціональні управлінські рішення.

1.3. Фактори впливу та резерви підвищення рівня конкурентоспроможності продукції.

Сучасні умови є досить суровими для вітчизняних виробників, оскільки ціна успіхів у конкурентній боротьбі є систематичний аналіз ринку, конкурентів, проводити власну оцінку конкурентоздатності та контрольний аналіз рівня конкурентоспроможності товару. Під поняттям «фактор» розуміють сукупність причин або сила дій, обставина рушійних дій та процесів, які відбуваються у економічному середовищі. Конкурентоздатність продукції залежить від сукупності факторів, що впливають на переваги товарів та визначають попит на конкретному ринку збуту.



Рисунок. 1.4. Фактори конкурентоспроможності продукції.

Джерело: розроблено автором[25].

Техніко-економічні – це якість продукції; ціна реалізації; витрати, які були понесені при споживанні конкретного виду товару або послуги; продуктивність праці тощо.

Комерційні фактори – характеризують кон'юнктуру ринку, де реалізується товар. До компонентів комерційного фактору відносять: сервіс, який надається споживачам при придбанні товару; реклама; імідж товару тощо.

Нормативно-правові фактори – характеризує вимоги ринку до товару, які відображаються у технічній та екологічній безпеці при реалізації продукції, а також патентно правові вимоги.

Існують фактори конкурентоспроможності продукції, які визначають конкурентоспроможності продукції із середовища функціонування підприємства.



Рисунок 1.5. Фактори конкурентоспроможності продукції, за ознакою приналежності до середовища.

Джерело: розроблено автором.[25]

До зовнішніх факторів можна віднести ті фактори, які пов'язані з кон'юктурою ринку збуту та політико-економічною ситуацією в країні, це: наявність споживачів продукції, кількість конкурентів,

- обсяг виробництва та реалізації продукції та методи управління конкурентоспроможність,
- напрямки боротьби між конкурентами певного сегменту ринку; аналіз та оцінка стратегії діяльності кожного конкурента,
- стабільність попиту на продукцію тощо.

До внутрішніх можна віднести все, що, безпосередньо, пов'язане з діяльністю підприємства та внутрішніми властивостями конкретного виду продукції. До внутрішніх факторів належать:

- організаційно-технічний рівень підприємства,
- методи управління та організації виробничої діяльності підприємством,
- рівень оснащення основними фондами, норми та нормативи на виробництві, ефективність використання матеріальних та трудових ресурсів тощо[25].

Розробка механізму, який допомагає управляти конкурентоспроможності є одна із задач кожного підприємства.

Механізм управління конкурентоспроможністю, як і будь який механізм, передбачає визначення суб'єкта та об'єкта дослідження.

У даному випадку, суб'єктом виступає – підприємство, а об'єкт – весь потенціал, ресурси, кадри та ініціатива суб'єкта.

Конкурентні позиції підприємства, з погляду стратегічного планування, опираються на такі компоненти, як ресурсний та ринковий потенціал, можливості підприємства у конкурентній боротьбі, кон'юнктура ринку і різноманітні національні фактори.

Механізм управління конкурентоздатністю продукції базується на раціональній та ефективній взаємодії джерел, методів управління та умов у яких функціонує виробник.

Результатом ефективно сформованого механізму є конкурентна перевага продукції, яка включає в себе ключові компоненти.



Рисунок 1.6. Етапи управління конкурентоспроможністю підприємства та продукції.

Джерело: розроблено автором[26].

Ринок збуту – це місце, де реалізуються товарно грошові відносини між покупцем та споживачем; це сфера ринкових відносин, де формується попит та пропозиція на різноманітні види товарів та послуг.

Механізм створення конкурентних переваг підприємства ґрунтується на взаємодії різноманітних джерел, методів та умов функціонування виробничо господарської діяльності підприємства. До джерел конкурентних переваг є фактори, які формують ресурсний потенціал. В свою чергу, під ресурсним потенціалом розуміють сукупність досвіду і знань підприємства, інтелектуальний рівень, здатність до конкуренції, навички, активи підприємства та ринкові досягнення.

Здатність до своєчасної мобілізації ресурсного потенціалу, інновація технології на виробництві, створення нових товарів, покращення якості продукції, скорочення витрат на виробництво продукції є визначним інструментом у конкурентній боротьбі.

На створення конкурентної переваги впливають внутрішні та зовнішні умови функціонування.

Внутрішні умови визначають ступінь раціонального використання ресурсного потенціалу та кадрову політику підприємства.

Від результативності функціонування внутрішніх умов у різний період часу залежать від цілей підприємства, стратегії розвитку, завдання діяльності, технологічних інновацій, рівня кваліфікації персоналу, іміджу на ринку.

До зовнішніх умов відносять ринкові можливості компанії, кон'юнктура ринку та невикористані підприємством ресурси.

Ринкові можливості та невикористані ресурси відіграють важливу роль у формуванні конкурентних переваг підприємства, оскільки, вони спричиняють зростання ресурсного потенціалу компанії.

Конкурентні умови ринку включають: рушійні сили, які коригують дії конкурентів; інтенсивність конкуренції; забезпечення виробничу діяльність

сировиною; платоспроможність населення; прибутковість діяльності компанії та загальна інвестиційна привабливість.

Конкурентну перевагу отримує саме те підприємство, яке володіє ключовим потенціалом [26].

Кожен ринок має свої правила «гри», які підприємство має дотримуватись, з метою збуту продукції та формування конкурентної переваги(рисунк 4).

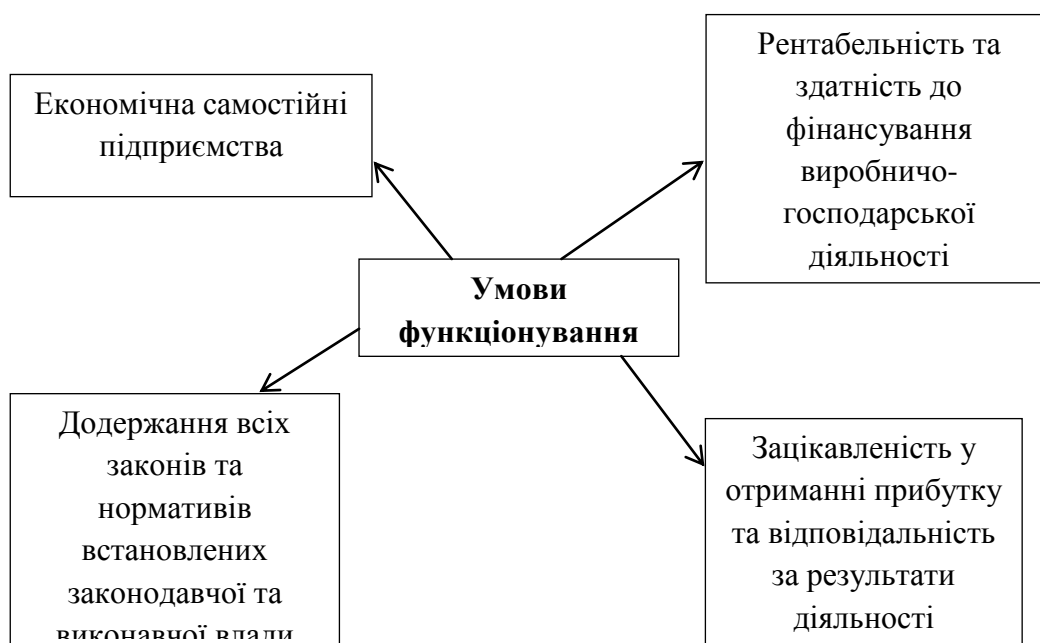


Рисунок.1.7. Умови функціонування підприємства на ринку збуту.

Джерело: розроблено автором[27]

У практичній діяльності підприємства поняття якості і конкурентоспроможності є тотожними. Якість продукції є стержнем, що визначає рівень конкурентоспроможності товарів та формують конкурентні переваги над товарами аналогами конкурентів.

Оцінка резервів підприємства проводиться з метою поліпшення механізму функціонування, що полягає у постійному поліпшенні показників ефективності діяльності підприємства.

Резерв підприємства характеризує можливості та потенціал, за допомогою якого є можливість збільшити ефективність виробничої та

господарської діяльності, за рахунок впровадження нових методик, механізмів та заходів[27].



Рисунок. 1.8. Резерви підвищення ефективності діяльності підприємства за середовищами їх виникнення.

Джерело: розроблено автором[28].

Резерви підприємства характеризуються можливістю підвищити ефективність його діяльності, зокрема надати більше конкурентних переваг виробленій продукції, в результаті забезпечення дії певних факторів, що дадуть змогу більш раціонально використовувати наявні ресурси та інноваційно-організаційний потенціал.

До резервів підвищення конкурентоспроможності продукції відносять: ресурсні резерви, організаційно-технічні резерви, підвищення якості продукції, основних результатів робіт.

Основним резервом, який підприємство використовує для покращення рівня конкурентоспроможності продукції є процес систематичного контролю, у

якому враховуються внутрішні та зовнішні чинників впливу, яке здійснюється із конкурентного середовища.

До внутрішніх чинників відносяться: наявний потенціал підприємства, оцінка та аналіз ефективності використання наявного виробничого та технічного потенціалу, формування умов ефективного використання ресурсів, які знаходяться у володінні підприємства тощо.

До зовнішніх чинників належать: оцінка ефективності виробничої діяльності підприємства, аналіз впливу конкурентів на функціонування підприємства.

Рівень конкурентоспроможності товару включаючи всю сукупність параметрів та властивостей, які входять до складу продукції, відображає всю споживчу цінність продукції у порівнянні з аналогами конкурентів[28].

Формуючи стратегію, кожне підприємство має за мету виробляти високоякісну продукцію, опираючись на фактори, які впливають на рівень якості товару(рист.6).

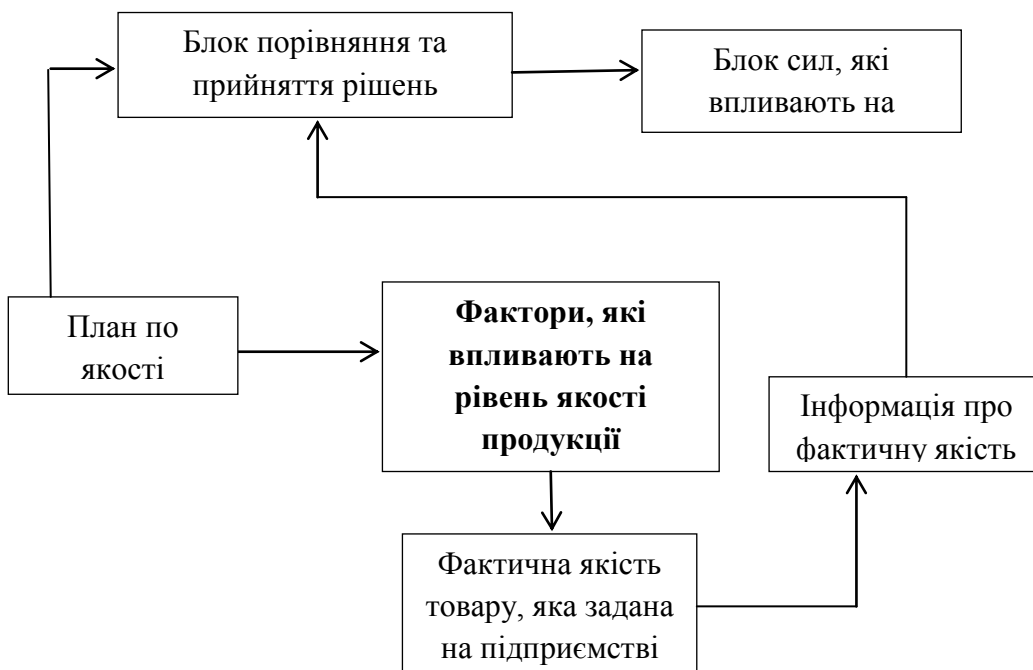


Рисунок.1.9. Механізм управління якістю продукції.

Джерело: розроблено автором[29].

До факторів, які мають прямий вплив на рівень якості товару, відносяться: машини, верстати та інше виробниче обладнання, яке задіяне у виробництві продукції; знання, навички та кваліфікація виробничого персоналу; сировина, матеріали та предмети праці.

До факторів із зовнішнього середовища відносяться: характер виробничого процесу, його інтенсивність, екстенсивність, ритмічність та тривалість; чинники навколишнього середовища, які оточують виробничий процес(вологість, температура повітря тощо); клімат у виробничому колективі; ступінь оснащення місця праці[29].

Отже, рівень конкурентоздатності товару залежить від низки факторів, таких як: техніко економічні, комерційні та нормативні фактори. Дані фактори регулюють рівень якості товару, ціну, витрати, норми та стандарти згідно яких відбувається виробничий процес.

Якість продукції – це сукупність властивостей товару, яке призводить до задоволення потреб споживача у разі використанні даного виду товару. Існує багато механізмів, які допомагають управляти рівнем якості продукції. Дані механізми гуртуються на факторах, які безпосередньо впливають на рівень якості продукції. Формуючи стратегію, кожне підприємство створює відповідний план, який включає не тільки всі цілі, плани та задачі, але й конкретизує «рівень якості продукту» та свої резерви. Опираючись на планові задачі, підприємство виробляє продукцію відповідно до встановлених нормативів та норм, які були задані. Серед методів, на які опираються фахівці під час виробничого процесу, є стандартизація та сертифікація. Вони є ефективним заходами і часто використовуються у сьогоденній практиці виробництва високоякісної продукції.

Висновки до розділу I

В даному розділі, ми визначили поняття «конкуренція» та «конкурентоспроможності продукції», також аргументували актуальність даної теми, визначили фактори оцінки даного показника та можливі методи.

В умовах ринкової економіки оцінка рівня конкурентоспроможності продукції, яка запропонована споживачам, є основою для проектування стратегії та кроків діяльності підприємства на ринку.

Поняття конкурентоспроможність підприємства та конкурентоспроможність продукції є тісно пов'язаними категоріями, оскільки конкурентоздатне підприємство ставить за мету виробляти продукцію, що відповідає більш сучасним нормам та стандартам, аби отримати конкурентну перевагу на ринку.

Конкурентоспроможність продукції – це багатоаспектна характеристика товару, яка характеризує здатність:

- 1) Задовільнити споживчі потреби споживача при реалізації;
- 2) Відповідати вимогам протягом кожного життєвого циклу;
- 3) Мати конкурентні переваги, порівнюючи з аналогами;
- 4) Адаптуватись по відношенню ціни та якості;
- 5) Забезпечити економічну вигоду виробникові при її збуті.

Об'єкт оцінки конкурентоспроможності є товари та послуги, які проектує або надає виробник. Суб'єкт оцінки – є підприємство.

Оцінка та аналіз рівня конкурентоспроможності товару є безперервною та регулярною практикою у діяльності підприємства, оскільки даний показник не є стабільним та статичним, все залежить від

багатьох факторів, таких як: життєвий цикл товару; політична та економічна ситуація в країні; кон'юнктура ринку тощо.

Конкурентна перевага – це перевага над конкурентами, шляхом надання виробником продукції вищої якості, дешевше або, коли товар увібрав у собі такі характеристики, які компенсують якість та ціну.

Критерії оцінки рівня конкурентоспроможності товару поділяють на три групи:

- якість;
- послуги, які надаються при обслуговуванні споживача;
- витрати, які понесе споживач, у разі, придбання конкретного

виду товару.

Якість є основним показником і рушійним інструментом, який спонукає споживача придбати товар.

На створення конкурентної переваги впливають внутрішні та зовнішні умови функціонування. Внутрішні умови визначають ступінь раціонального використання ресурсного потенціалу та кадрову політику підприємства. До зовнішніх умов відносять ринкові можливості компанії, кон'юнктура ринку та невикористані підприємством ресурси. Ринкові можливості та невикористані ресурси відіграють важливу роль

Поширені методи оцінки конкурентоспроможності продукції є: комплексний, змішаний та диференційний методи. Ефективнішим з них є комплексний метод, при використанні якого велика вірогідність отримати правильні результати, можливість проаналізувати та оцінити динаміку рівня конкурентоспроможності, відповідно прийняти раціональні управлінські рішення у разі виникнення проблем.

Вивчати рівень та проводити оцінку конкурентоспроможності продукції необхідно безперервно та регулярно, у тісному взаємозв'язку з життєвим циклом товару.

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «МАТРИКС-ГРУП»

2.1. Господарсько-правові засади та загальна характеристика діяльності підприємства ТОВ «Матрикс-Груп».

Повне найменування підприємства: Товариство з обмеженою відповідальністю «Матрикс ГРУП»;

Організаційно правова структура: Товариство з обмеженою відповідальністю

Форма власності – приватна.

Вищий орган управління: збори засновників підприємства.

Одним з видів діяльності підприємства ТОВ «Матрикс ГРУП» виробництво полімерної плівки і харчової упаковки.

Наявність сучасної техніки і обладнання, а також кваліфікованих фахівців, зайнятих на виробництві і збуті готової продукції, дає можливість підприємству позиціонувати себе як одного з конкурентоспроможних операторів українського ринку полімерних плівок.

Місцезнаходження орендованих виробничих приміщень:

- м. Прилуки, Чернігівська область, вул. Індустріальна, 10, м Славутич, вул. Ентузіастів, 8, м. Київ, вул. Старобориспільська, 14
- загальна площа 880 м.кв.

Виробництво повністю забезпечено складськими приміщеннями, під'їзними шляхами і транспортними засобами для організації постачання і збуту.

Мета діяльності підприємства полягає в організації виробництва по переробці побутових відходів з виділенням з них цінних фракції, придатних для вторинної переробки. Також, підприємство ставить за основу стратегії

знизити екологічне навантаження на регіон реалізації своєї діяльності і покращити санітарне середовище, комплексно і в довготривалому плані вирішивши проблему твердих відходів, створити виробничу інфраструктуру з помиленої переробки сміття, а також організувати виробництво для отримання товарних продуктів вторинної переробки.

Всі витрати підприємство покриває за рахунок власних доходів. Підприємство самостійно виявляє: стратегію напрямку своєї діяльності і розвитку, організовує збір і доставку поліетилентерефталат тари, її переробку і реалізацію, по власному судженню обирає бізнес партнерів.

Підприємство діє на умовах самоокупності і самофінансування.

Джерела фінансування підприємства – прибуток отриманий від реалізації власної продукції та кредити в банках.

Споживачами продукції ТОВ «Матрикс ГРУП» є компанії, основний вид діяльності яких забезпечення підприємств упаковкою, а також промислові підприємства харчового сегменту ринку: м'ясокомбінати, рибозаготовітельне підприємства, молокозаводи, комбінати хлібопродуктів, холодокомбінати та інші, які використовують у своїй діяльності сучасну харчову упаковку (всього на території України налічується близько 350 таких підприємств).

Конкурентоспроможність підприємства забезпечується завдяки

- Поставки сировини від виробника за оптовим цінами;
- Застосування сучасного екструзійного обладнання, що дозволяє виробляти найсучасніші плівки для упаковки харчових продуктів (в тому числі і бар'єрних сучасних плівок, призначених для тривалого зберігання харчових продуктів зі збереженням їх первинних якісно смакових показників без використання хімічних добавок, що консервують);

Устаткування підприємства являє собою єдиний виробничий комплекс з можливістю вторинної переробки полімерних відходів, що дає

можливість ТОВ «Матрикс-ГРУП» працювати самостійно і не користуватися послугами сторонніх підрядників.

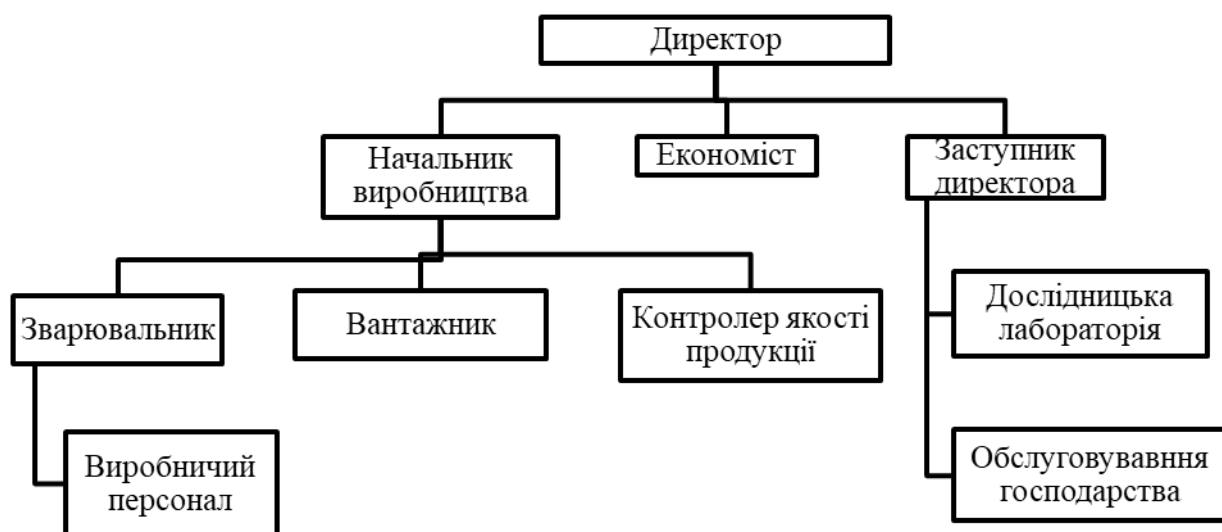


Рисунок 2.1. Схема організаційної структури підприємства.

Джерело: створено автором[31].

Основні блоки в організаційній структурі максимально групують питання, які вирішуються на одному і тому ж організаційному рівні і для управління якими виділені певні повноваження[31].

Собівартість продукції – це грошови вираз, який характеризує сукупні витрати понесені виробником на створення та реалізацію конкретного виду продукту.

Собівартість продукції відображає ефективність виробничого процесу на підприємстві, оскільки собівартість характеризує рівень організації виробного процесу, технічний рівень оснащення виробництва, продуктивність праці тощо.

Таблиця 2.1. Питома вага показників у собівартості полімерної плівки підприємства[31].

| Показник | Питома вага в собівартості, % |
|---|-------------------------------|
| Електроенергія | 10,72 |
| Заробітна плата працівників | 10.99 |
| Нарахування податків на заробітну плату | 4.28 |

| | |
|---------------------|-------|
| Виробничі матеріали | 5,06 |
| Сировина | 61,49 |

Продовження таблиці 2.1

| | |
|--|------|
| Витрати на обслуговування устаткування | 3,79 |
| Інші витрати | 3,67 |
| Всього | 100 |

Джерело: сформовано автором.[31]

Як можемо побачити, основна вага в собівартості продукції складає сировина 61,49%, заробітна плата виробничого персоналу підприємства 10,99% та електроенергія 10,72%.

Існують показники та окремі сфери діяльності підприємства, які суттєво впливають на рівень економічної вигідності та ефективності діяльності підприємства. Дані чинники та притаманні їм показники відображено на рисунку 2.2.

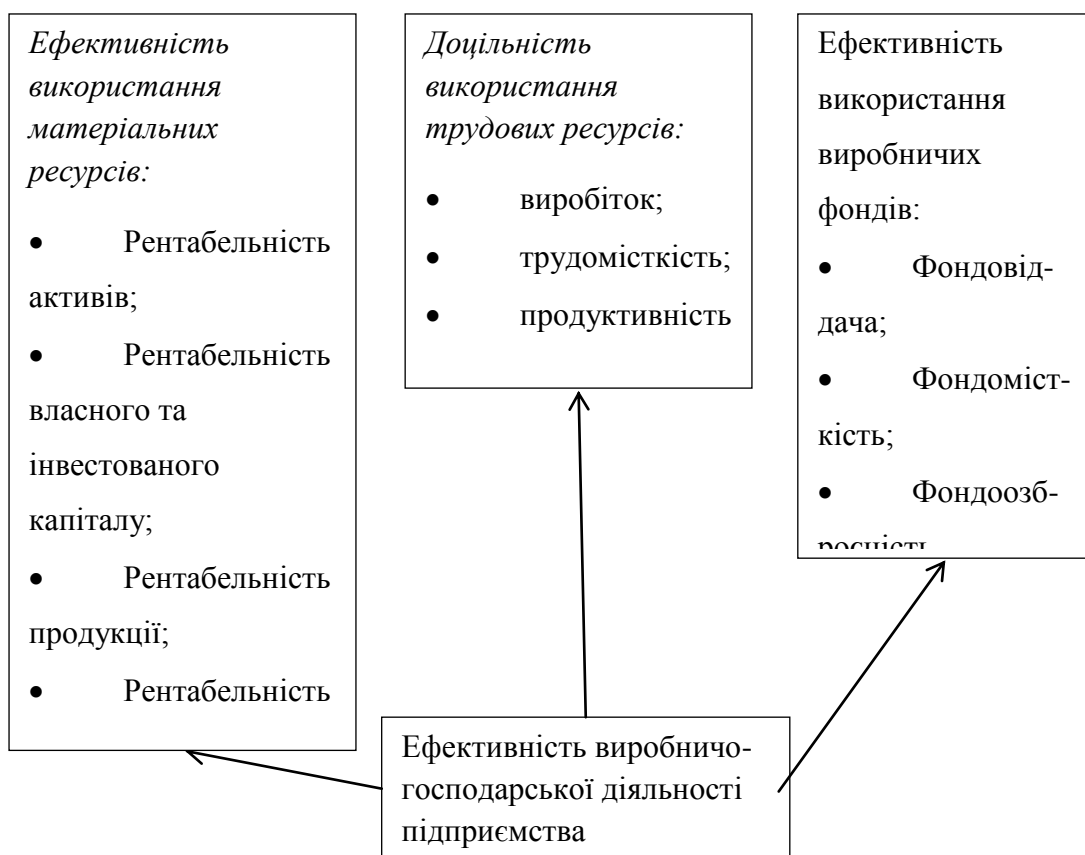


Рисунок. 2.2. Показники ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства.

Джерело: сформовано автором[30].

Аналізуючи рисунок 2.2 можемо побачити, що основний вплив на виробничо-господарську діяльність підприємства мають такі чинники:

- ефективність використання матеріальних ресурсів на підприємстві (рентабельність активів, рентабельність власного та інвестованого капіталу, рентабельність продукції, рентабельність продажу);
- доцільність використанні трудових ресурсів (виробіток, трудомісткість, продуктивність);
- ефективність використання виробничих фондів (фондовіддача, фондомісткість, фондоозброєність).

Данні чинники відображають ефективність операційної, фінансової та інвестиційної діяльності підприємства, аналіз яких є доцільним у визначенні рівня конкурентоспроможності продукції та підприємства у цілому.

Отже, розрахуємо показники та проаналізуємо їх результати, які найбільш широко розкривають характеристику діяльності підприємства ТОВ «Матрикс-Груп».

Таблиця 2.2. Показники ефективності використання виробничих фондів через комбіновані та вартісні показник[31].

| Показник | Рядки балансу | Рік | | | Відхилення: +,- 2016 р. до 2018 | |
|---|----------------------------------|----------|----------|---------|---------------------------------|-----------|
| | | 2016 | 2017 | 2018 | 2018-2016 | 2018-2017 |
| Основні фонди (середня вартість), тис. грн. | (р.1010 на к.р.+р.1010 на п.р.)2 | 26279.45 | 56560.55 | 30849.1 | 4569.65 | -25711.45 |
| Виручка від реалізації продукції тис. грн. | р.2000 | 70861.3 | 74292.7 | 47623.7 | -23237.6 | -26669 |
| Чистий прибуток, тис. грн. | р.2280 | 5108.4 | 4948.6 | 1919.2 | -3189.2 | -3029.4 |

| | | | | | | |
|-----------------------------|---|-------|-------|-------|-------|-------|
| Фондовіддача, грн./од.ОЗ | р.2000/(0.5 *р.1010 на к.р. + р.1010 на п.р.) | 2.690 | 0.898 | 0.022 | -2.67 | -0.88 |
|-----------------------------|---|-------|-------|-------|-------|-------|

Продовження таблиці 2.2

| Показник | Рядки балансу | Рік | | | Відхилення: +,- 2016 р. до 2018 | |
|---|-------------------------------------|----------|----------|---------|------------------------------------|-----------|
| | | 2016 | 2017 | 2018 | 2018-2016 | 2018-2017 |
| Фондоозброєність праці, грн/працівника. | р.2000/числ. ел.вироб. персоналу | 1221.747 | 1280.909 | 821.098 | -400.65 | -459.81 |
| Рентабельність основних фондів, % | р.2350/р.1 010 | 0.0458 | 0.1380 | 0.0518 | 0.01 | -0.09 |

Джерело: створене автором[на основі додатків А,Б,В].

Показник фондовіддачі характеризує рівень ефективного використання засобів праці у вартісному вираженні(на од. основних фондів). Фондомісткість є показник обернений до фондовіддачі, який відображає потребу обладнання на виробництво одиниці продукції. Фондоозброєність показує скільки обладнання припадає на одного працівника[32].

З отриманих результатів, що з 2016 по 2018 роки, показник фондоозброєності, то бачимо коливання, оскільки у 2016 році даний показник дорівнював 1221.7 тис. грн, а у 2017 – 1280.91 тис. грн, і у 2018 році знизився до 821.098 тис. грн. На нашу думку, щоб поліпшити ефективність використання основних засобів праці та підвищити рівень виробничої потужності на підприємстві, необхідно збільшити інтенсивність використання та навантаження основних фондів, при цьому дотримуватись пропорційності, змінності та контролю навантаження, яке відбувається на обладнання, під час виробничого процесу.

Таблиця 2.3. Ефективність використання трудових ресурсів(год/шт)[31]

| Показник | Рік | Відхилення: +, 2016 р. |
|----------|-----|------------------------|
|----------|-----|------------------------|

| | | | | <i>до 2018</i> | |
|----------------|-------------|-------------|-------------|------------------|------------------|
| | <i>2016</i> | <i>2017</i> | <i>2018</i> | <i>2018 2016</i> | <i>2018 2017</i> |
| Трудомісткість | 0.12 | 0.08 | 0.07 | 0.06 | 0.01 |
| Виробіток | 180.12 | 296.51 | 278.09 | 97.96 | 18.42 |

Джерело: створене автором[на основі додатків А,Б,В].

Трудомісткість - це затрати живої праці на виробництво, понесені, як допоміжним, так і основними працівникам підприємства. Даний показник з 2016 по 2018 роки знизився(з 2016 по 2018 роки на 0.06, а з 2017 по 2018 роки на 0.01%). Це викликано, такими факторами, як зростання/спадання обсягу виробництва, а також зміна чисельності персоналу на підприємстві.

Виробіток – це кількість продукції, яка припадає на одного працівника(за рік, квартал, місяць). Показник зростає та спадає з 2016 по 2018 роки.

Таблиця 2.4 Аналіз стану та ефективності використання основних фондів ТОВ «Матрикс ГРУП»[31].

| Показник | 2016 р. | 2017 р | 2018 р | Абсолютне відхилення (+,-) | |
|---|---------|----------|----------|----------------------------|--------------|
| | | | | 2018 до 2016 | 2018 до 2017 |
| 1. Наявність ОЗ на початок року, тис. грн. | 126 | 52432.9 | 60688.2 | 60562.2 | 8255.3 |
| 2. Надійшло за рік тис. грн. | 52369.9 | 6191.475 | 13732.35 | 38637.55 | 7540.875 |
| 3. Вибуло за рік, тис. грн. | 63 | 2063.825 | 4577.45 | 4514.45 | 2513.625 |
| 4. Наявність ОЗ на кінець року | 52432.9 | 60688.2 | 78998 | 26565.1 | 18309.8 |
| 5. Фондомісткість | 2.696 | 1.314 | 0.682 | 2.015 | 0.632 |
| 6. Коефіцієнт реальної вартості ОЗ у майні підприємства | 0.972 | 0.555 | 0.719 | 0.253 | 0.164 |
| 7. Коефіцієнт зносу ОЗ | 0.16223 | 0.02031 | 0.04236 | 0.120 | 0.022 |
| 8. Коефіцієнт придатності ОЗ | 0.838 | 0.980 | 0.958 | 0.120 | 0.022 |
| 6. Коефіцієнт оновлення ОЗ | 0.002 | 0.864 | 0.782 | 0.779 | 0.083 |
| 7. Коефіцієнт вибуття ОЗ | 0.997 | 0.134 | 0.327 | 0.670 | 0.461 |

| | | | | | |
|---------------------------|---------|-------|-------|---------|-------|
| 8. Коефіцієнт приросту ОЗ | 415.134 | 0.157 | 0.302 | 414.832 | 0.144 |
| 9. Фондовіддача | 0.371 | 0.761 | 1.467 | 1.096 | 0.705 |
| 10. Рентабельність ОЗ | 0.154 | 0.056 | 0.016 | 0.138 | 0.040 |

Джерело: створене автором [на основі додатків А,Б,В].

Отже, згідно отриманих результатів можна зробити висновок, що підприємство нарощувало обсяги основних засобів (показники надходження значно зростали з 2016 по 2018 роки на 60562.2 тис. грн, і з 2017 по 2018 рік на 8255.3 тис. грн).

Показник фондомісткості зменшувався, що позитивно характеризує виробничий потенціал підприємства. Фондомісткість є величиною зворотною до фондовіддачі. Цей показник дає можливість визначити вартість основних засобів на одну гривню виробленої продукції і характеризує забезпеченість підприємства основними засобами. За нормальних умов фондовіддача повинна мати тенденцію до збільшення, а фондомісткість до зменшення. Що й відображають результати проведеного аналізу, що показник фондомісткості зменшився з 2016 по 2018 р.р. на 2.015.

Коефіцієнт реальної вартості основних засобів відображає залишкову вартість основних засобів у загальній вартості майна підприємства. Якщо досягає критичної позначки (0,2 – 0,3), то реальний виробничий потенціал підприємства буде низьким і треба терміново шукати кошти для поліпшення становища. Даний коефіцієнт має тенденцію до зростання та спадання (з 2016 по 2018 р.р. показник зменшився на 0.253, а з 2017 по 2018 р.р. зріс на 0.164), що означає що фінансове становище підприємства мало різні часи, як кризи, так і позитивні моменти.

Коефіцієнт зносу має тенденцію до збільшення, що негативно характеризує діяльність підприємства. В той час коефіцієнт придатності теж має негативну тенденцію до зниження, про що можна зробити висновок, що управлінська ланка виробничого процесу слідує за оснащенням виробничої діяльності та зацікавлена у придбанні більш нового устаткування.

Рентабельність основних засобів спадає, що негативно характеризує виробничу діяльність підприємства. Можна припустити, що основні засоби не отримують достатньої частки прибутку на рік, від використання наявних основних засобів на підприємстві.

Таблиця 2.5. Динаміка обсягу основних засобів ТОВ «Матрикс Груп» на кінець звітного періоду[31].

| Показники | 2016 | | 2017 | | 2018 | | Абсолютне відхилення (+,-) 2016р. до 2018р. | |
|---|---------|------|---------|------|---------|------|--|-------|
| | | % | | % | | % | Σ | % |
| Загальна сума основних засобів в т.ч. | 52432.9 | 100 | 60688.2 | 1.00 | 78998.0 | 1.00 | 26565.1 | 0.00 |
| будівлі, споруди, передавальні споруди (тис.грн) | 24155.8 | 0.46 | 26095.9 | 0.43 | 33179.2 | 0.42 | 9023.32 | -0.04 |
| машини та обладнання (тис.грн) | 19400.2 | 0.37 | 23668.4 | 0.39 | 29229.3 | 0.37 | 9829.09 | 0.00 |
| транспортні засоби (тис.грн) | 6816.28 | 0.13 | 8496.35 | 0.14 | 15009.6 | 0.19 | 8193.34 | 0.06 |
| інструменти, прилади, інвентар (меблі) (тис.грн) | 1226.93 | 0.02 | 1153.08 | 0.02 | 789.98 | 0.01 | -436.95 | -0.01 |
| тварини (тис.грн) | 125.84 | 0.00 | 485.51 | 0.01 | 47.40 | 0.00 | -78.44 | 0.00 |
| інші основні засоби (тис.грн) | 36.70 | 0.00 | 364.13 | 0.01 | 23.70 | 0.00 | -13.00 | 0.00 |
| малоцінні необоротні матеріальні активи (тис.грн) | 776.01 | 0.01 | 606.88 | 0.01 | 631.98 | 0.01 | -144.02 | -0.01 |

Джерело: створене автором[на основі додатків А,Б,В].

Аналіз розрахунків наведених в таблиці 2.4 показує, що загальний обсяг основних засобів на підприємстві за 2016 по 2018 р.р. зріс на 26565.1 тис. грн., що відбулося переважно за рахунок збільшення таких складових, як: будівлі, споруди, передавальні споруди на 9023.3 тис. грн., машини та обладнання на 9829.1 тис. грн., транспортні засоби на 8193.3 тис. грн.. Проте, відбулося зменшення таких складових, як інструменти, прилади, інвентар (меблі) зменшились на 436.95 тис. грн., тварини на 78.44 тис. грн. та малоцінні необоротні матеріальні активи на 144.03 тис. грн та інші основні засоби на 13.004 тис.грн.

Рисунок 2.1 відображає ступінь оснащення основними засобами на підприємстві ТОВ «Матрикс-Груп» в періоди із 2016 по 2018 роки.

Даний графік дозволяє нам оцінити та проаналізувати на скільки виробництво підприємства забезпечене необхідним устаткування із метою здійснення ефективного виробничо-господарського процесу та виробництва продукції у цілому.

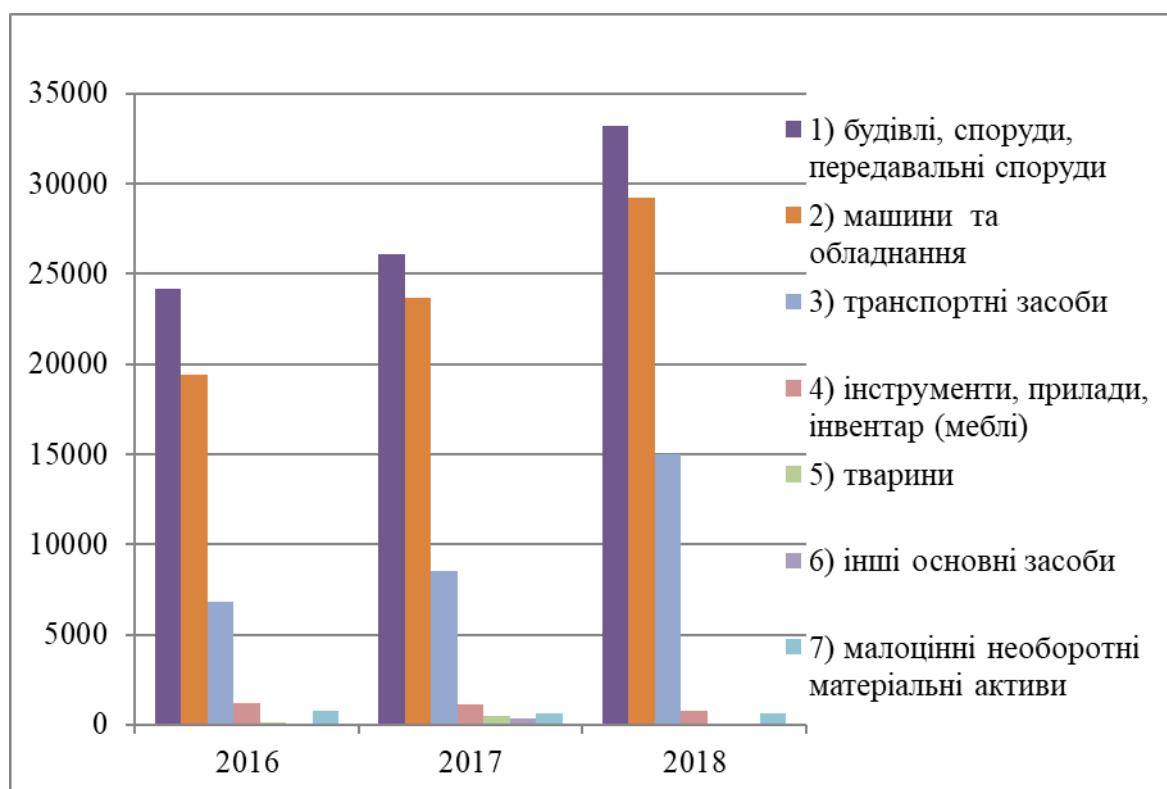


Рисунок 2.3. Оцінка зміни структури основних засобів(тис.грн).

Джерело: створене автором [на основі додатків А,Б,В].

Згідно рисунку 2.1 можемо зробити висновок, що значну частку в обсязі оборотного фонду займають будівлі, споруди та машини, обладнання.

Отже, охарактеризувавши та проаналізувавши основні показники виробничої діяльності підприємства можна сказати, що підприємство має невітні результати з точки зору самофінансування та здійснення виробничо-господарської діяльності без втручання зовнішніх джерел фінансування.

Можемо спостерігати зниження рівня фондівіддачі та фондомісткості, що відображає неефективне використання основних засобів. Щодо показника фондоозброєності, то бачимо коливання, оскільки у 2016 році даний показник дорівнював 1221.7 тис. грн, а у 2017 – 1280.91 тис. грн, і у 2018 році знизився до 821.098 тис. грн.

Щоб поліпшити ефективність використання основних засобів праці та підвищити рівень виробничої потужності на підприємстві, необхідно збільшити інтенсивність використання та навантаження основних фондів, при цьому дотримуватись пропорційності, змінності та контролю навантаження, яке відбувається на обладнання, під час виробничого процесу.

Показник рентабельності основних засобів свідчить про те, що фінансове становище підприємства, у період із 2016 по 2018 роки, характеризувалось коливанням.

2.2. Оцінка економічного потенціалу діяльності ТОВ «Матрикс-Груп»

В умовах розвитку підприємство має чимало сфер діяльності, які характеризують рівень потенціалу діяльності підприємства. Розвиток кожної сфери передбачає підвищення ефективності та раціональності діяльності підприємства. Економічна сфера характеризується комплексний рівень економічної повноцінності, наявності ресурсів та можливостей, які забезпечують розширене відтворення та реалізації стратегії діяльності

підприємства. Економічний потенціал на підприємстві розглядається, як здатність суб'єкта господарювання здійснювати виробничо-економічну діяльність, виробляти високоякісну продукцію відповідно за всіма нормами та стандартами, задовольняти попит населення, потреби суспільства, при цьому забезпечуючи безперервний розвиток своєї діяльності[33].

Таблиця 2.6. Фінансово економічні показники виробничо- господарської діяльності ТОВ «Матрикс Груп».

| Показник | Рік | | | Відхилення: +,- 2016 р. до 2018 | | Рядки балансу |
|---|---------|---------|---------|------------------------------------|---------------|------------------|
| | 2016 | 2017 | 2018 | 2018- 2016 | 2018- 2017 | |
| Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн. | 70861.3 | 74292.7 | 47623.7 | -23237.6 | -26669 | p.2000 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн. | 65560.5 | 66651 | 44404.7 | -21155.8 | -22246.3 | p.2050 |
| Валовий прибуток (збиток), тис. грн. | 5300.8 | 7641.7 | 3219 | -2081.8 | -4422.7 | p.2090 |
| Чистий прибуток (збиток), тис. грн. | 5108.4 | 4948.6 | 1919.2 | -3189.2 | -3029.4 | p.2290 |
| Необоротні активи, тис. грн. | 52432.9 | 60688.2 | 78998 | 26565.1 | 18309.8 | p.1095 |
| Оборотні активи, тис. грн. | 1502.7 | 48690.6 | 30896.3 | 29393.6 | -17794.3 | p.1195 |
| Поточні зобов'язання, тис. грн. | 1445.5 | 129.8 | 78.2 | -1367.3 | -51.6 | p.1695 |
| Власний капітал, тис. грн. | 52490.1 | 79548 | 81121.7 | 28631.6 | 1573.7 | p.1495 |
| Чисельність працівників на кінець періоду (осіб) | 117 | 128 | 143 | 26 | 15 | |
| Кількість прийнятих на роботу працівників за рік, чол. | 18 | 14 | 11 | -7 | -3 | |
| Кількість звільнених працівників за рік, | 8 | 15 | 8 | 0 | -7 | |

| | | | | | | |
|------|--|--|--|--|--|--|
| чол. | | | | | | |
|------|--|--|--|--|--|--|

Джерело: створене автором[на основі додатків А,Б,В].

Отже, згідно даних таблиці можна зробити висновок, що такі показники, які характеризують фінансовий сектор діяльності підприємства, а саме: чистий дохід від реалізації, собівартість та валовий прибуток значно зменшився у період з 2018 по 2017 роки. Підприємство нагромаджувало обсяг необоротних та оборотних активів, та зріс рівень власного капіталу, що позитивно характеризує виробничий потенціал підприємства.

Отримані результати відображають позитивну характеристику кадрової політики на підприємстві. У період з 2016 по 2018 роки підприємство розширювалось та створювало нові робочі місця.

З метою доцільного та ефективного аналізу виробничої діяльності підприємства необхідно розрахувати показники, які найбільш суттєво впливають на виробничо господарську діяльність.

Таблиця 2.7. Показники ліквідності діяльності підприємства ТОВ «Матрикс Груп».

| Показник и | Норма- тивне значен- ня | Рядки баланс у | Роки | | | Відхилення: +,- 2016 р. до 2018 | |
|---|----------------------------------|------------------------------------|-------|---------|---------|------------------------------------|---------------|
| | | | 2016 | 2017 | 2018 | 2016- 2018 | 2017- 2018 |
| Коефіцієнт покриття ліквідності | 1,0 – 2,0/3,0 | p.1195/ p1695 | 1.040 | 375.120 | 395.093 | 394.054 | 19.973 |
| Коефіцієнт швидкої ліквідності | >0,6 | (p.1195 - p.1100)/ p.1695 | 0.263 | 115.590 | 12.707 | 12.444 | -102.883 |
| Коефіцієнт абсолютної ліквідності | 0,2 – 0,25 | p.1165/ p.1695 | 0.021 | 2.770 | 0.804 | 0.784 | -1.966 |
| Співвідношення кредиторської та дебіторської заборгованості | <1,0 | p.1695/ p.1125 | 1.811 | 0.001 | 0.008 | -1.802 | 0.007 |

Джерело: створене автором[на основі додатків А,Б,В].

Рівень коефіцієнта покриття ліквідності значно перевищує 1, то можна зробити висновок про те, що підприємство володіє значним обсягом вільних ресурсів, які сформувалися завдяки власним джерелам. З погляду керівників, значне нагромадження запасів на підприємстві, що відбувалось в 2017 році (375.12 тис.грн.), а 2018 рік (395.093 тис.грн.), є відволікання коштів у дебіторську заборгованість пов'язане з неефективним управлінням активами.

Коефіцієнта швидкості ліквідності показує платіжні можливості підприємства щодо погашення поточних зобов'язань за умови своєчасного здійснення розрахунків з дебіторами. Як бачимо, у 2016 році підприємство не мало значно багато активів для погашення розрахунків перед дебіторами, згодом даний показник значно підвищив свій рівень. За результатами коефіцієнта абсолютної ліквідності, у 2016 році підприємство не мало достатньо коштів для погашення заборгованостей, дана проблема позитивно вирішилась до 2018 го року.

Співвідношення кредиторської та дебіторської заборгованості характеризують неефективну політику комерційного кредитування і, як результат, дебітори заборгували компанії більше коштів, ніж компанія отримала від постачальників, хоча у 2016 році даний показник був більш позитивного прогнозу.

Таблиця 2.8 Показники фінансової стійкості.

| <i>Показник</i> | <i>Розрахунок по рядкам балансу</i> | <i>Рік</i> | | | Відхилення: +,- 2016 р. до 2018 | |
|--|-------------------------------------|-------------|-------------|-------------|--|------------------|
| | | <i>2016</i> | <i>2017</i> | <i>2018</i> | 2016-2018 | 2017-2018 |
| Коефіцієнт автономії | p.1495/ p.1900 | 0.973 | 0.727 | 0.738 | -0.235 | 0.011 |
| Коефіцієнт фінансування | p.1495/ p.1695 | 36.313 | 2.666 | 2.819 | -33.493 | 0.153 |
| Коефіцієнт фінансової стійкості | p.1295/ p.1900 | 0.00 | 0.543 | 0.522 | 0.522 | -0.021 |
| Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами | (p.1595- p.1095)/ p.1195 | -34.892 | -0.636 | -1.628 | 33.264 | -0.992 |

| | | | | | | |
|---|---------------------------------|-------|-------|-------|-------|--------|
| Коефіцієнт маневреності власного капіталу | $(p.1595+p.1495-p.1095)/p.1095$ | 0.001 | 0.800 | 0.390 | 0.389 | -0.410 |
|---|---------------------------------|-------|-------|-------|-------|--------|

Джерело: створене автором[на основі додатків А,Б,В].

Згідно отриманим результатам можемо зробити висновок про неутішні результати коефіцієнтів автономії та фінансування, оскільки в період з 2016 по 2018 роки вони зменшуються.

Коефіцієнт автономії відображає на скільки підприємство реагує на внутрішні та зовнішні прояви середовища, з урахуванням шкоди до фінансової стійкості підприємства. Показник спадає, відповідно підприємство все чутливіше реагує на різноманітні прояви середовищ.

Коефіцієнт фінансування – характеризує здатність підприємство самостійно відповідати за всі понесені зобов'язання у довгостроковій та короткостроковій перспективі.

Результат даного коефіцієнта (редакція) коливається з роками, якщо у 2016 році дорівнював 36.313, 2017 – 2.666, а у 2018 – 2.819, то можна дійти висновку про нестійкість та нестабільність фінансової здатності. Теж саме можна сказати і про фінансову стійкість підприємства..

Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами відображає наскільки підприємство забезпечене власними коштами, і може здійснювати основну діяльність без втручання зовнішніх джерел фінансування. Даний показник має негативну тенденцію до нестабільності та має від'ємне значення(2018 рік 1.628), що означає про велику частку запозичених коштів у капіталі.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу характеризує відношення запозичених коштів до суми пасиву. Має неутішний результат, оскільки присутня нестабільність та хаотичність(2017 рік – 0.8, 2018 рік – 0.39).

Таблиця 2.9. Показники рентабельності ТОВ «Матрикс Груп»

| Показники рентабельності | Рядки балансу | 2016 | 2017 | 2018 | Абсолютне відхилення (+; -) | |
|--------------------------|---------------|------|------|------|-----------------------------|---------------------|
| | | | | | з 2016 по 2018 роки | з 2017 по 2018 роки |

| | | | | | | |
|---|---------------|-------|-------|-------|--------|--------|
| Коефіцієнт Рентабельності чистих активів(%) | p.2000/p.1900 | 1.314 | 0.679 | 0.433 | -0.881 | -0.246 |
|---|---------------|-------|-------|-------|--------|--------|

Продовження таблиці 2.9

| Показники рентабельності | Рядки балансу | 2016 | 2017 | 2018 | Абсолютне відхилення (+; -) | |
|---|---|-------|-------|--------|-----------------------------|---------------------|
| | | | | | з 2016 по 2018 роки | з 2017 по 2018 роки |
| Коефіцієнт рентабельності власного капіталу (%) | p.2000/(p.1495 на п.р.+ p.1495 на к.р.)/2 | 2.635 | 1.125 | 0.593 | -2.042 | -0.532 |
| Коефіцієнт рентабельності продукції (%) | p.2000/p.2050 | 1.081 | 1.133 | 1.36 | 0.279 | 0.227 |
| Рентабельність продажу(%) | p.2000/p.2350 | 16.92 | 17.74 | 23.282 | 6.366 | 5.546 |

Джерело: створене автором[на основі додатків А,Б,В].

Коефіцієнт рентабельності чистих активів характеризує рівень прибутку, що створюється всіма активами підприємства, які перебувають у його використанні згідно з балансом. Аналізуючи результати можна зробити висновок, що рентабельність чистих активів не в порядку, якщо у 2016 році даний показник набував 1.314, то у 2018 році на 0.43, відповідно рентабельність чистих активів ПАТ «Матрикс Груп» спадає, відповідно неприбутковість інвестованого в активи капіталу(показник знизився на 0.881).

Коефіцієнт рентабельності власного капіталу характеризує рівень прибутковості власного капіталу, вкладеного в дане підприємство. Нормативне значення даного показника >0 (збільшення). Результати даного показника відображають неприбутковість інвестованого в підприємство капіталу з точки зору власників(коефіцієнт рентабельності власного капіталу знизився на 2.042).

Коефіцієнт рентабельності продукції показник дає можливість визначити, яка продукція більш прибуткова, тобто вигідніша для виробництва. Нормативне значення даного показника >0 (збільшення). Показник основної діяльності характеризується прибутковістю, оскільки показник збільшився на 0.284 з 2016 до 2018 року.

Рентабельність продажу характеризує доходність операційної діяльності підприємства. Нормативне значення даного показника >0 (збільшення). Відповідно отриманим результатам робимо висновок про прибутковість продукції за собівартістю, якою вона реалізується, оскільки рентабельність продажу зросла на 6.366. Зниження рівня деяких показників можна пояснити тим, що в період з 2016 по 2018 р.р. у країні значно зріс темп інфляції та погіршився загальний економічний клімат у державі. Варто зазначити, що темп інфляції в Україні за 2016 рік склав 112.4%, в 2017 – 113.7%, а в 2018 – 109.8%.

Таблиця 2.10. Показники платоспроможності ТОВ «Матрикс Груп» за 2018 рік.

| Показники | Розрахунок показників | На початок року | На кінець року | Відхилення (+; -) |
|--|-----------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| 1. Платіжні засоби: | x | x | x | x |
| - каса і поточний рахунок(тис.грн) | 1 | 359.6 | 62.9 | -296.7 |
| - готова продукція та товари(тис.грн) | 2 | 29424.5 | 23843870 | 23814445.5 |
| - дебіторська заборгованість(тис.грн) | 3 | 18901.3 | 6973.8 | -11927.5 |
| Разом платіжних засобів(тис.грн) | 4 | 48685.4 | 23850906.7 | 23802221.3 |
| 2. Платіжні зобов'язання разом: (тис.грн) | 5 | 129.8 | 78.2 | -51.6 |
| - коефіцієнт платоспроможності(грн) | $6=1/5$ | 2.77 | 0.8 | 5.75 |
| - перевищення платіжних засобів(тис.грн) | $7=4\geq 5$ | 48690.6 | 30896.3 | -17794.3 |
| - перевищення платіжних зобов'язань(тис.грн) | $8=5\geq 4$ | 129.8 | 78.2 | -51.6 |

Джерело: створене автором[на основі додатків А,Б,В]

Згідно отриманим результатам аналізу, можна зробити висновок, що у 2018 році підприємство має проблеми з кількістю грошових коштів у касі і

поточному рахунку, має значну кількість готової продукції (що позитивно характеризує виробничу діяльність підприємства означає, що підприємство має циклічне та стабільне виробництво без тривалих застоїв).

Зменшення рівня дебіторської заборгованості означає, що дебітори розраховуються за боргами.

Таблиця 2.11. Аналіз показників майнового, фінансового та трудового потенціалу підприємства ТОВ «Матрикс Груп»

| Показник | Розрахунок по рядкам балансу | Рік | | | Відхилення: +,- 2016 р. до 2018 | |
|---|--|--------|--------|--------|------------------------------------|---------|
| | | 2016 | 2017 | 2018 | + | - |
| Майновий потенціал | | | | | | |
| Коефіцієнт зносу | p.1012/p.1011 | 0.162 | 0.020 | 0.042 | -0.120 | 0.022 |
| Коефіцієнт оновлення ОЗ | p.1011 на поч.р./p.1010 на к.р. | 0.002 | 0.864 | 0.782 | 0.779 | -0.083 |
| Коефіцієнт вибуття ОЗ | (p.1011 на к.р.-p.1011 на п.р.)/p.1011 | 0.997 | -0.134 | 0.327 | -0.670 | 0.461 |
| Фінансовий потенціал | | | | | | |
| Коефіцієнт автономії | p. 1295/p.1900 | 0.973 | 0.727 | 0.973 | 0.000 | 0.246 |
| Коефіцієнт фінансування | p.1295/p.1695+p.1595 | 3631% | 267% | 3631% | 0% | 3365% |
| Коефіцієнт фінансової стійкості | p.1295/p.1900 | 0.973 | 0.999 | 0.000 | -0.973 | -0.999 |
| Трудовий потенціал | | | | | | |
| Вартісний показник продуктивності | p.2000/сер.чисел. | 605.65 | 580.41 | 333.03 | -272.62 | -247.38 |
| Коефіцієнт обороту по прийому кадрів(%) | Прийняті працівники(за рік)/загальну чисельність | 0.15 | 0.11 | 0.19 | 0.03 | 0.08 |
| Коефіцієнт вибуття кадрів(%) | Вибулих/загальну чисельність | 0.07 | 0.12 | 0.08 | 0.01 | -0.04 |

Джерело: створене автором[на основі додатків А,Б,В].

Показники потенціалу підприємства відображають не тільки слабкі та сильні сторони діяльності об'єкту дослідження, але і оцінити різноманітні сфери функціонування підприємства та можливість їх покращення. Також, виявити недоліки у виробничо-господарській діяльності та вчасно їх усунути.

Згідно отриманих результатів можна зробити висновок, що майновий потенціал підприємства має незначні показники, які не можуть позитивно охарактеризувати діяльність підприємства. Оскільки більшість показників мають тенденцію до спаду. Майновий потенціал підприємства відображає позитивні зміни. Коефіцієнт оновлення основних засобів відображає позитивну тенденцію до зростання, відповідно, підприємство регулярно оновлює та вводить модифіковане обладнання у виробничий процес. Коефіцієнт вибуття теж відображає збільшення, можна припустити, що ланка управління підприємством бере до уваги застаріли та не сучасні технології, і надає перевагу більш новітнім моделям. Аналізуючи трудовий потенціал можемо побачити, що сукупність прийнятого персоналу збільшилась на 0.08% на загальну кількість працівників на підприємстві. Щодо коефіцієнту вибуття, то даний показник зменшився на 0.04%, із 2017 по 2018 роки, позитивно характеризує господарську діяльність підприємства, тобто робоча атмосфера підприємства є прийнятною і умови праці є привабливі.

Таблиця 2.12. Показники ділової активності.

| Показники ділової активності | Рядки балансу | 2016 | 2017 | 2018 | Відхилення: +,- 2016 р. до 2018 | |
|---|--|--------|--------|--------|---------------------------------|-----------|
| | | | | | 2018-2016 | 2018-2017 |
| Коефіцієнт ділової активності (грн) | р.2000/(р.1010 на п.р.+ р.1010 на к.р.)/2 | 2.7 | 1.31 | 0.68 | -2.02 | -0.63 |
| Коефіцієнт оборотності запасів (грн) | р.2050/(р.1100 н а п.р.+ р.1100 на к.р.)/2 | 76.09 | 4.36 | 1.67 | -74.42 | -2.69 |
| Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (грн) | р.2000/(р.1125 н а п.р.+ р.1125 на к.р.)/2 | 396.87 | 9.91 | 6.12 | -390.75 | -3.79 |
| Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості (грн) | р.2000/(р.1615 н а п.р.+1615 на к.р.)/2 | 201.8 | 226.71 | 3353.8 | 3152 | 3127.09 |
| Коефіцієнт тривалості 1-го обороту (грн) | 365(6)/Ко.о.з | 135.73 | 277.88 | 535.3 | 399.57 | 257.42 |
| Тривалість 1-го обороту | 365(6)/Ко.д.з. | 0.92 | 36.83 | 59.68 | 58.76 | 22.85 |

| | | | | | | |
|--|----------------|------|------|------|------|------|
| дебіторської заборгованості(дн) | | | | | | |
| Тривалість 1-го обороту Кредиторської(дн) заборгованості | 365(6)/Ко.к.з. | 1.81 | 1.61 | 0.11 | -1.7 | -1.5 |

Джерело: створене автором[на основі додатків А,Б,В].

Коефіцієнт ділової активності - це відношення виручки (валового доходу) від реалізації продукції. Показник відображає зменшення на 0.63 грн у період із 2017 по 2018 роки, що відображає не ефективне використання основних засобів підприємством.

Коефіцієнт оборотності запасів відображає число оборотів товарно матеріальних запасів підприємства за аналізований період. Число оборотів запасів теж значно зменшилось, особливо за 2016-2018 роки, можна припустити про не ефективне використання запасів на підприємстві. Зниження даного показника можна аргументувати недостатністю запасів на підприємстві.

Отже, проаналізувавши економічний потенціал підприємства, здатність до окупності своєї діяльності та отримання прибутку, можемо зробити висновок, що господарська діяльність підприємства є рентабельна, хоча і має або може мати проблеми з платоспроможністю у майбутньому.

Основною рекомендацією можна вважати є:

- 1) Прагнення до більш раціонального використання власних коштів;
- 2) Проведення ефективної політики комерційного кредитування;
- 3) Збільшувати обсяг виробництва;
- 4) Виробляти товар, який має намір, перш за все, задовільнити споживчі потреби все більш широкий спектр споживачів;
- 5) Проводити ефективну діяльність щодо управління активами на підприємстві тощо.

2.3. Аналіз показників конкурентоспроможності продукції.

Конкурентоздатність окремого виду товару характеризується, як властива перевага в порівнянні з товаром-аналогом. Варто зазначити, що споживача не стільки цікавить зовнішня оболонка продукту, скільки властивості та характеристики, які він у собі увібрав. Оцінка рівня конкурентоспроможності товару може проводитись у різний період життєвого циклу товару, згідно чого будуть формуватися вимоги до виробу та стратегія підприємства[34].

1) Визначити цілі аналізу.

Мета аналізу конкурентоспроможності продукції, це:

- оцінка товару на змогу витримати конкурентну боротьбу з товаром-аналогом;
- вивчення факторів, що впливають на рівень конкурентоздатності;
- оцінка та аналіз результатів, з метою розробки заходів по покращенню рівня конкурентоспроможності продукції[35].

2) Дослідження ринку збуту.

На сьогоднішній день ринок сформований та існує стабільний попит на продукцію підприємства, що займаються переробкою твердих побутових відходів. Стійкий попит формує за рахунок:

- 1) Виробничо-заготівельних підприємств вторинних ресурсів.
- 2) Промислових підприємств.

В умовах ринку об'єм продажів продукції являється головним показником плану виробництва і реалізації продукції і є основою її формування. Комплексне вивчення ринку - його ємність і сегменти, величина існуючого попиту і темпи його зростання або зниження, рівень ринкових цін, ступінь ризику, вплив конкуренції та інші фактори - дозволяють визначити, яка продукція підприємства, за якими цінами, в якій кількості і в які терміни буде затребувана покупцями.

Найбільшим українськими виробниками упаковки є:

1. ТОВ «Ерго Пак» (Київська область, м Боярка).

3) Формування вимог до продукції, яке виробляє ТОВ «Матрикс-Груп».

Розрахунок рівня конкурентоспроможності продукції буде відбуватись за найбільш оптимальним методом оцінки – комплексний метод. Даний метод є досить легким та зручним у використанні, оскільки: доступність до необхідної інформації, можливість оцінити окремі параметри товару. Конкурентоспроможність продукції характеризується за трьома основними показниками: якість; послуги, які надаються споживачеві при покупці товару; економічні параметри товару. Основні вимоги до товару, який виробляє ТОВ «Матрикс-Груп» є висока якість полімерної плівки, урахування економічних та технічних показників підприємства[36].

4) Розрахунок показників.

Щоб провести аналіз рівня конкурентоспроможності товару за комплексним методом, необхідно розподілити наведені дані в табл.2.11 і виконати такі етапи:

- визначити груповий показник за технічними параметрами;
- визначити груповий показник за економічними параметрами;
- визначити інтегральний показник конкурентоспроможності;
- оцінити отримані результати та зробити відповідні висновки про рівень конкурентоспроможності обраних моделей, порівнюючи зі зразком.

З метою доцільного та ефективного розрахунку та аналізу конкурентоспроможності продукції, ми обрали товар-еталон у вигляді полімерної плівки, яку виробляє компанія ТОВ «Ерго Пак».

2.13. Технічні та економічні параметри конкурентоспроможності товарів.

| Марки полімерної плівки | Технічні параметри | | | Економічні параметри | |
|-------------------------|--------------------|---------|--------------|----------------------|------------|
| | Товщина, | Ширина, | Здатність до | Ціна,грн | Витрати на |

| | мм (P1) | мм (P2) | розтягування, % (P3) | | виготовлення одиниці, грн |
|----------------------|---------|---------|-------------------------|----|------------------------------|
| ТОВ «Мартикс-Груп» | 0.5 | 1025 | 150 | 65 | 27 |
| ТОВ «Ерго Пак» | 0.28 | 2000 | 200 | 70 | 29 |
| Зразок | 1.5 | 2100 | 200 | 75 | 35 |
| Коефіцієнт вагомості | 20% | 30% | 50% | | |

Джерело: створене автором[35,36].

1) За технічними параметрами:

Розрахунок одиничного показника здійснюється за формулою:

$$q_i = P_i / P_{io} * 100\%, \quad (2.1)$$

P_i — технічний параметр аналізованого підприємства, P_{io} — технічний параметр зразка.

- Розрахунок одиничного показника для ТОВ «Мартикс-Груп»:

$$q_{i1} = 0.5 / 1.5 * 100\% = 0.33$$

$$q_{i2} = 1025 / 2100 * 100\% = 0.49$$

$$q_{i3} = 150 / 200 * 100\% = 0.75$$

- Розрахунок одиничного показника для ТОВ «Ерго Пак»:

$$q_{i1} = 0.28 / 1.5 * 100\% = 0.187$$

$$q_{i2} = 2000 / 2100 * 100\% = 0.95$$

$$q_{i3} = 200 / 200 * 100\% = 1$$

Розрахунок групового показника здійснюється за формулою:

$$I_{гп} = \sum q_i * a_i, \quad (2.2)$$

q_i — одиничний показник підприємства, a_i — коефіцієнт вагомості.

- Розрахунок групового показника для ТОВ «Мартикс-Груп»:

$$I_{гп1} = 0.33 * 20\% + 0.49 * 30\% + 0.75 * 50\% = 0.588$$

Значення групового показника для ТОВ «Мартикс-Груп» дорівнює 0.588, означає, що за технічними параметрами, полімерна плівка цієї компанії є на 44.2% менш конкурентоспроможна відносно зразка.

- Розрахунок групового показника для ТОВ «Ерго Пак»:

$$I_{тп2} = 0.187*20\% + 0.95*30\% + 1*50\% = 0.8224$$

Значення групового показника для ТОВ «Ерго Пак» дорівнює 0.8224, означає, що за технічними параметрами, полімерна плівка цієї компанії є на 17.76% менш конкурентоспроможна відносно зразка.

2) За економічними параметрами:

- Розрахунок одиничного показника для ТОВ «Мартикс-Груп»:

$$q_{i1} = 65/75 = 0.87$$

$$q_{i2} = 27/35 = 0.77$$

- Розрахунок одиничного показника для ТОВ «Ерго Пак»:

$$q_{i1} = 70/75 = 0.93$$

$$q_{i2} = 29/35 = 0.83$$

Розрахунок групового показника здійснюється за формулою:

$$I_{еп} = (C_i * \Pi_i) / (C_{oi} * \Pi_{oi}), \quad (2.3)$$

C_i – ціна продукції аналізованого підприємства, Π_i – витрати на виготовлення одиниці продукції аналізованого підприємства.

- Розрахунок групового показника для ТОВ «Мартикс-Груп»:

$$I_{еп} = (65+27)/(75+35) = 0.84$$

Аналізуючи результати групового показника, за економічними параметрами, полімерна плівка, яку виготовляє ТОВ «Мартикс-Груп», є на 16% менш конкурентоспроможна відносно до показників товару зразка.

- Розрахунок групового показника для ТОВ «Ерго Пак»:

$$I_{еп} = (70+29)/(75+35) = 0.9$$

Результати розрахованого групового показника, за економічними параметрами полімерної плівки, яку виробляє ТОВ «Ерго Пак» більш вигідні, і результат є на 10% менше у порівнянні з товаром-зразком.

3) Інтегральний показник конкурентоспроможності розраховується за формулою:

$$K = I_{тп} / I_{еп}, \quad (2.4)$$

$I_{\text{тп}}$ – інтегральний показник технічних параметрів, $I_{\text{еп}}$ – інтегральний показник економічних параметрів.

- Інтегральний показник для ТОВ «Матрик-Груп»: $0.558/0.84 = 66.4\%$
- Інтегральний показник для ТОВ «Ерго Пак»: $0.8224/0.9 = 91.4\%$

Проаналізувавши рівень конкурентоспроможності товару, який виробляє ТОВ «Матрикс-Груп» і ТОВ «Ерго Пак», можна дійти висновку, що полімерна плівка ТОВ «Матрикс-Груп» є на 25% менш конкурентоспроможний ніж продукція ТОВ «Ерго Пак». Дане твердження можна пояснити через низькі технічні показник продукції ТОВ «Матрикс-Груп», зокрема показник здатності до розтягування та ширина полімерної плівки є недостатньою порівняно із зразком або товаром-конкурента.

5) Заходи з покращення техніко-економічних питань, щодо підвищення рівня конкурентоспроможності товару.

Основними шляхами із покращення рівня конкурентоспроможності полімерної плівки ТОВ «Матрикс-Груп» є:

- 1) Поліпшення стандартизації продукту, тобто впровадження нових більш покращених систем управління якістю у процесі виробництва товару;
- 2) Впровадження у виробничий процес нових технологій та створення усіх умов для спонукання інноваційної діяльності;
- 3) Систематичний аналіз та реакція на зміни кон'юнктури ринку;
- 4) Заохочувати інвестиції до підприємства;
- 5) Вивчати практики українських та міжнародних підприємств у хімічній промисловості[37].

Отже, провівши аналіз рівня конкурентоспроможності полімерної плівки ТОВ «Матрикс-Груп» можна зробити висновок про недостатній рівень даного показника, порівнюючи із аналогічним товаром, який виробляє ТОВ «Ерго Пак». Дане твердження можна пояснити недостатніми якісними

характеристиками технічних та економічних параметрів, якими володіє продукція нашого підприємства.

З метою покращення техніко-економічних характеристик нашого товару, варто покращити стандартизацію продукту у виробничому процесі та модифікувати виробничу лінію, таким чином відбудеться покращення всіх характеристик полімерної плівки, також варто систематизувати аналіз та оцінку кон'юнктури ринку, і миттєво реагувати на його зміни.

2.4. Кореляційно-регресійний аналіз конкурентоспроможності продукції підприємства

Головним інструментом функціонування в ринковій економіці є конкуренція, що має вагоме значення для вітчизняних підприємств. На результативність діяльності підприємства впливає ряд зовнішніх та внутрішніх факторів, які забезпечують необхідний рівень конкурентоспроможності продукції, яку виробляє конкретне підприємство.

Значний вплив на рівень конкурентоздатності підприємства має економічні чинники, оскільки вони забезпечують достатній рівень фінансування необхідних заходів з метою покращення даного показника, оцінивши результати можливо шляхом використання економіко-статистичні методи. Застосування даних методів на практиці вимагає чіткого регламентування та аналізу статистичних даних підприємства, в результаті чого будується математична модель.

Значна кількість факторів зумовлюють використання кореляційно-регресійного аналізу, за допомогою якого можна виокремити із статистичних даних найбільш вагомі та дослідити взаємозв'язок із їх з результативною ознакою. Таким чином, виникає необхідність у проведенні кореляційно-регресійного аналізу, щоб виявити найбільш впливові фактори на рівень конкурентоспроможності продукції.

В умовах ринкової економіки рівень конкурентоспроможності тієї чи іншої продукції формується за рахунок багатьох факторів, вплив яких можна дослідити, оцінити та проаналізувати шляхом використання різноманітних економіко-статистичних методів[38].

Проведений аналіз рівня конкурентоспроможності полімерної плівки ТОВ «Матрикс-Груп» показав, про те, що продукт нашого підприємства не має достатньо конкурентних переваг перед продуктом-аналогом ТОВ «Ерго-Пак». Оцінюючи конкурентоспроможність за рахунок технічних та економічних показників, ми виділили найбільш вагомі показники, які характеризують ті властивості, які зацікавлять споживачів у придбанні товару саме даного виробника.

Припустимо, що зв'язок між результативними і факторними ознаками відображаються в лінійному рівнянні регресії:

$$y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + a_3x_3 + a_4x_4 + a_5x_5, \quad (2.5)$$

y - собівартість реалізованої продукції (тис.грн),

x_1 - коефіцієнт фінансової стійкості(%),

x_2 - рентабельність продукції(%),

x_3 – обсяг реалізованої промислової продукції (тон),

x_4 – витрати підприємства(тис.грн),

a_0 – вільний член рівняння регресії,

a_i – коефіцієнти рівняння регресії, які характеризують на скільки сильний вплив на результуючий показник.

Вихідні данні для проведення кореляційно-регресійного методу відображено в таблиці 2.12

Таблиця 2.14. Вихідні дані для проведення кореляційно-регресійного аналізу

| Місяці (2018 рік) | y | Фактори x_i | | | |
|----------------------|--|--|---|---|---|
| | Собівартість реалізованої продукції (тис.грн) | Коефіцієнт фінансової стійкості (%) | Рентабель- ність продукції (%) | Обсяг реалізованої продукції (тон) | Витрати підприємст- ва (тис.грн) |

| | у | х₁ | х₂ | х₃ | х₄ |
|---|----------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| 1 | 3336.09 | 0.74 | 0.79 | 160.65 | 5092.73 |
| 2 | 2548.04 | 0.61 | 1.84 | 101.745 | 2263.43 |
| 3 | 2337.89 | 0.63 | 1.88 | 160.65 | 2716.12 |
| 4 | 2810.72 | 0.71 | 0.92 | 107.1 | 2235.14 |
| 5 | 2574.31 | 0.84 | 1.21 | 104.958 | 2716.12 |
| 6 | 2600.58 | 0.90 | 0.97 | 98.532 | 2348.31 |
| 7 | 2442.97 | 0.77 | 1.13 | 102.816 | 5375.66 |
| 8 | 3677.58 | 0.67 | 0.76 | 106.029 | 2801.00 |
| 9 | 3940.27 | 0.32 | 0.69 | 128.52 | 2744.41 |

Джерело: створено автором на основі [додатки А,Б,В].

Собіварість реалізованої продукції є одним із головних показників успішності та конкурентоспроможності підприємства та продукції, яку воно випускає.

З метою виявлення основних факторів, які впливають на результативність даного показника, необхідно провести кореляційний аналіз кожного обраного показника. У нашому випадку цими факторами є: коефіцієнт фінансової стійкості, коефіцієнт рентабельності продукції, обсяг реалізованої продукції за 2018 рік та витрати підприємства.

Для проведення кореляційного аналізу ми використовуємо MS Excel (надбудова «Аналіз даних/Кореляція»), отримані результати відображаємо в таблиці 2.13.

Таблиця 2.15. Результати кореляційного аналізу:

| | Собівартість реалізованої продукції | Коефіцієнт фінансової стійкості | Рентабельність продукції | Обсяг реалізованої продукції | Витрати підприємства |
|--|--|--|---------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|
| Собівартість реалізованої продукції | 1 | | | | |
| Коефіцієнт фінансової стійкості | -0.59805 | 1 | | | |
| Рентабельність продукції | 0.73111 | 0.03764 | 1 | | |

| | | | | | |
|-------------------------------------|---------|----------|----------|---------|---|
| Обсяг реалізованої продукції | 0.16884 | -0.30506 | 0.11412 | 1 | |
| Витрати підприємства | 0.02780 | 0.17196 | -0.23792 | 0.31411 | 1 |

Джерело: створено автором.

За оцінкою тісноти між досліджуваними факторами, використовуючи шкалу Чеддока, зроблені висновки представлені у таблиці 2.14.

Наступний етап дослідження полягає у визначення рівня впливу опосередкованих факторів на основний, у нашому випадку на чистий дохід від реалізації промислової продукції підприємства ТОВ «Матрикс-Груп».

Таблиця 2.16. Оцінка тісноти взаємозв'язку чистого доходу від реалізації та обраних факторів діяльності компаній:

| Показник | Коефіцієнт фінансової стійкості | Рентабельність продукції | Обсяг реалізованої продукції | Витрати підприємства |
|--|--|---------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|
| Собівартість реалізованої продукції | Помірний (обернений) | Дуже тісний | Відсутній | Відсутній |

Джерело: створено автором.

За отриманими результатами кореляційного аналізу можна зробили висновок, що такі фактори, як рентабельність продукції та коефіцієнт фінансової стійкості суттєво впливають на собівартість реалізованої продукції, у свою чергу обсяг реалізованої промислової продукції та витрати підприємства не мають впливу на результативний фактор. Результати кореляційного аналізу показують, що мультиколінеарність між статистичними даним відсутня.

З метою більш ефективного дослідження зв'язку між результативного показника із впливовими факторами, у подальшому кореляційно-регресійного аналізі ми вилучимо такі показники, як обсяг реалізованої продукції та витрати підприємства. Для встановлення взаємозв'язку, проведення більш раціональної та досконалої оцінки зв'язку між результативним та

опосередкованими факторами варто провести регресійний аналіз. Щоб здійснити даний аналіз, ми використовуємо MS Excel (надбудова «Аналіз даних/Регресія»), отримані результати відображаємо в таблиці 2.15:

Таблиця 2.17. Результати регресійної статистики:

| Показник | Значення |
|----------------------|-------------|
| Множинний R | 0.927625059 |
| R-квадрат | 0.86048825 |
| Нормований R-квадрат | 0.813984333 |
| Стандартна помилка | 251.7744315 |

Джерело: створено автором.

Коефіцієнт детермінації ≈ 0.86049 (за даними таблиці 2.15), що свідчить про високий рівень якості . Якщо б даний показник мав результат менше 50%, то дане досліджування вважалось не раціональним.

Таблиця 2.18. Результати дисперсійного аналізу:

| | <i>df</i> | <i>SS</i> | <i>MS</i> | <i>F</i> | Значимість <i>F</i> |
|-----------------|-----------|-------------|-------------|-------------|---------------------|
| Регресія | 2 | 2345895.463 | 1172947.732 | 18.50356507 | 0.002715391 |
| Залишок | 6 | 380342.1862 | 63390.36436 | | |
| Всього | 8 | 2726237.65 | | | |

Джерело: створено автором.

Результати дисперсійного аналізу відображають зв'язок результативного показника із одним або більше обраних факторів.

Згідно отриманим результатам, ми можемо побачити, що за критерієм Фішера $f = 18.50356507 > f_{\text{табл}} = 1.94318$ (де $f_{\text{табл}} = (F - 0,95; m; n-m-1)$), що означає, що коефіцієнт регресії не має значимий вплив на випадкові фактори.

Таблиця 2.19. Результати регресійного аналізу:

| | Коефіцієнти | Стандарт-на похибка | t-статистика | P-Значення | Нижні 95% | Верхні 95% |
|--|-------------|---------------------|--------------|------------|-----------|------------|
| Собівартість реалізованої продукції | 5344.6533 | 431.94779 | 12.373378 | 0.0000170 | 4287.7152 | 6401.5914 |
| Коефіцієнт фінансової стійкості | -1996.9857 | 533.35402 | -3.7442029 | 0.0095749 | -3302.056 | -691.91542 |
| Рентабе- | 929.6804 | 199.9195 | 4.6502738 | 0.0035027 | 1418.8658 | -440.49501 |

| | | | | | | |
|----------------------|--|--|--|--|--|--|
| льність продукції | | | | | | |
|----------------------|--|--|--|--|--|--|

Джерело: створено автором.

Аналізуючи проведені розрахунки, можна зробити висновок, що для показника запасів Р-значення є не менше 0,5, що означає про взаємозв'язок факторних ознак та результативної.

За результатами статистичної значимості параметрів(табл.2.17), при результатах показника t-статистика, можна визначити що $t_{\text{табл}}(0,95; n-m-1) = 4.30$, відповідно можна зробити висновок, що значення t-статистика $< t_{\text{табл}}$, тому формування факторів a_i є випадковими, а інші параметри ($a_1; a_2; a_3; a_4$) є вагомими.

Раціональні інтервали для параметрів лінійної регресії:

$$-3302.05 < a_1 < -691.92;$$

$$1418.87 < a_2 < -440.5;$$

Вигляд рівняння множинної регресії має таке зображення:

$$y = 5344.65 + 929.68x_1 - 1996.99x_2;$$

Отже, якщо рентабельність продукції підприємства зросте, відповідно собіварість продукції теж збільшиться на 929.68 од./тону, щодо коефіцієнта фінансової стійкості, то відзначимо, що у разі зменшення даного показника, то собівартість теж зменшиться на 1996.99 од./тону.

Необхідно визначити коефіцієнт еластичності, з метою дослідження ступінь кількісного впливу на результативну ознаку, при факторних ознак[39].

Отже, коефіцієнт еластичності дорівнює:

$$\xi_i = a_i \frac{\bar{x}_i}{\bar{y}}; i = 1, 14$$

Таким чином:

$$\xi_1 = 0.3606;$$

$$\xi_2 = -0.4706.$$

Отже, згідно отриманих результатів, можна зробити такі висновки, у разі зростання рентабельності продукції на 1%, то собіварість зросте на

0.3606%, якщо коефіцієнт фінансової стійкості зросте на 1%, то собівартість продукції зменшиться на 0.4706%.

Висновки до розділу II

В цьому розділі необхідно було оцінити ефективність виробничо-господарської діяльності підприємства, його економічний потенціал, рівень конкурентоспроможності товару та здійснити кореляційно-регресійний аналіз конкурентоздатності продукції.

ТОВ «Матрикс Груп» володіє значною кількістю основних фондів і активно залучає нові технології у процес виробничо господарський діяльності. Про це свідчить результати показника фондомісткості, тим не менш не ефективно їх використання, про що свідчать результати фондомісткості та фондівіддачі.

Діяльність підприємства є прибуткова, про це свідчать показники аналізу рентабельності, також варто зазначити про раціональне використання власних коштів на виробництво продукції. Оскільки, при дослідженні рентабельності продажу, було виявлено, що ТОВ «Матрикс Груп», отримує достатньо коштів, щоб не тільки покрити витрати, які були понесені при виробництві одиниці продукції, але і отримати економічну вигоду з його продажу. Аналіз потенціалу підприємства виявив, що підприємство має потенціал до покращення результатів своєї діяльності. Хоча може мати у майбутньому суттєві проблеми з самофінансуванням своєї діяльності, рентабельністю та технічною складовою.

Аналізуючи рівень конкурентоспроможності полімерної плівки нашого

підприємства, ми обрали, як товар-еталон нашого конкурента ТОВ «Ерго Пак». Аналіз показав, що полімерна плівка ТОВ «Матрикс-Груп» не володіє достатніми характеристиками, аби витримати конкуренцію із продуктом нашого конкурента. Причиною цьому слугує недостатні технічні та економічні характеристики товару нашої компанії.

З метою покращення рівня конкурентоспроможності товару ТОВ «Матрикс-Груп» необхідно, провести такі заходи:

- 1) провести маркетинговий аналіз конкурентів та споживачів,
- 2) впровадження модифікованої лінії виробництва,

Наше підприємство має такі можливості, які суттєво вплинуть на рівень конкурентоспроможності продукції, як:

- здобути досвід реалізації природоохоронних проектів, сортувальних станцій і досвід в зборі твердих побутових відходів;
- є зацікавленість переважної частини населення, органів місцевого самоврядування, органів виконавчої влади району у вирішенні проблем забруднення;
- створення типових проектів;
- залучення коштів інвестором;
- застосування передових технологій збору і переробки твердих побутових відходів;
- використання сучасних інформаційних технологій;
- доступність до вивчення практик українського і зарубіжного досвіду.

Провівши кореляційно-регресійний аналіз, ми дослідили про зв'язок між результативними і факторними ознаками. Результативною ознакою було представлено собівартість реалізованої продукції(тис.грн), факторними ознаками – рентабельність продукції, коефіцієнт фінансової стійкості, сума основних засобів на підприємстві. Дослідження показало, що суттєвий вплив

на собівартість продукції має рентабельність продукції та коефіцієнт фінансової стійкості.

РОЗДІЛ III. НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «МАТРИКС- ГРУП»

3.1. Загальна характеристика напрямів покращення конкурентоспроможності продукції.

За останні роки функціонування ринкової економіки в Україні, одним із найболючіших питань для економіки стала проблема конкурентоспроможності. Дана проблема є дуже актуальною для вітчизняних підприємств, оскільки від рівня конкурентоздатності залежить можливість випуску якісної продукції, яка вбере в собі необхідні характеристики для здобуття конкурентної переваги над товаром конкурента.

Невід'ємною частиною аналізу рівня конкурентоспроможності продукції є маркетинговий аналіз. Маркетинговий аналіз передбачає збір різноманітної інформації про підприємство, вивчення напрямків його діяльності, його основних конкурентів і використання отриманих даних у виборі напрямку стратегії діяльності компанії та з метою прийняття оптимальних управлінських рішень. Даний аналіз допомагає визначити що саме необхідно споживачу в даний проміжок часу[41].

Одним із найважливіших завдань вітчизняних підприємств є стабільна оцінка та аналіз рівня конкурентоспроможності продукції та пошук напрямів підвищення цього рівня. Від ступеня реалізації цих завдань напряму залежить величина прибутку, утримання конкурентних переваг на ринку та рівень загального іміджу підприємства.

Виділимо основні критерії оцінки рівня конкурентоспроможності товару на національному ринку: наявність споживачів продукції, конкуренти, які виробляють подібний товар, аналіз та оцінка стратегії

конкурентів, обсяг виробництва та реалізації продукції конкурентів, стабільність кон'юнктури ринку та економіки в країні у цілому, можливість проведення оцінки та аналізу необхідного сегменту ринку збуту, оцінка методів конкуренції, внутрішній клімат функціонування виробничо-господарської діяльності підприємства[42].

Створення ефективного виробничого процесу, забезпечення необхідною кількістю продукції, на яку є попит на ринку, та покращення якісних властивостей даної продукції є важливим завданням, як країни та і вітчизняних підприємств.



Рисунок. 3.1. Напрями підвищення рівня конкурентоспроможності продукції.

Джерело: створено автором[43].

Розвиток передбачає не тільки перехід продукції з одного стану в інший, також розробку та створення нової системи реалізації підходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності продукту, ураховуючи нові

стандарти якості та норми виробництва[43].

Трансформаційні перетворення у стратегії виробництва товару підприємства реалізують тільки у випадку, коли управлінська структура підприємства, відповідає до умов внутрішнього і зовнішнього функціонування підприємства, а саме:

- наявність матеріальних та фінансових ресурсів, з метою реалізації обраної стратегії діяльності;
- цілісність сфери дій підприємства;
- якісно та чітко організована стратегія та етапи її реалізації.

Дотримання перерахованих умов розвитку зумовлює постійне підвищення кваліфікації виробничого персоналу підприємства, підвищення його мотивації до покращення праці, зміна ментальності та відношення до своїх функціональних обов'язків, через систематичне вдосконалення методів управління[44].

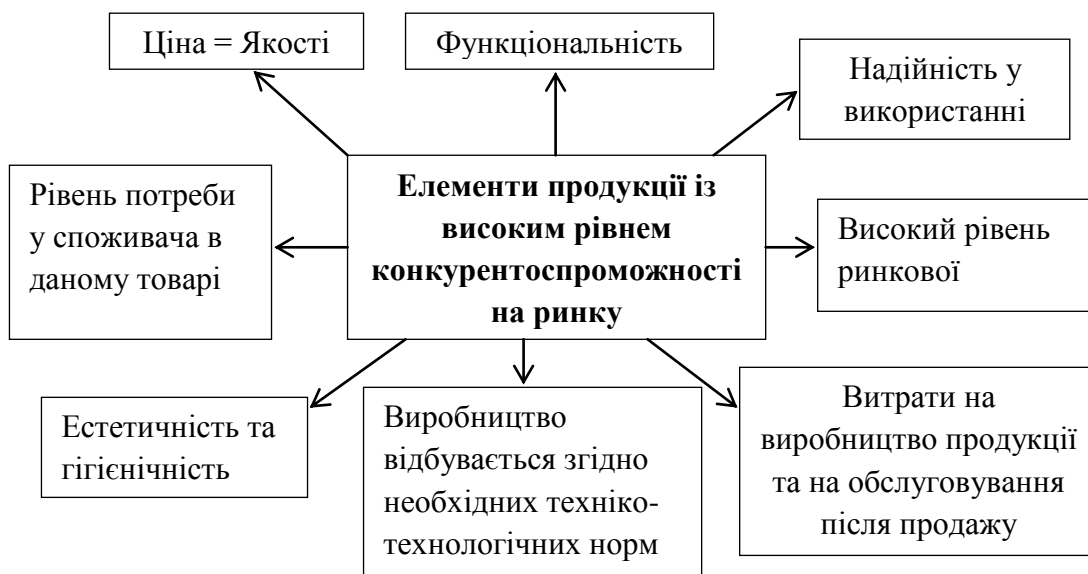


Рисунок. 3.2. Елементи продукції із високим рівнем конкурентоспроможності на ринку.

Джерело: створено автором[45].

Після проведення аналізу рівня конкурентоспроможності продукції, у

правлінська ланка підприємства шукає шляхи щодо підвищення даного показника. Зазвичай, при виборі напрямків покращення рівня конкурентоспроможності товару, підприємство приймає рішення не про виробництво нової одиниці продукції, а про модифікацію та поліпшення всіх внутрішніх та зовнішніх властивостей даного продукту. Дане рішення приймається з метою задоволення споживчих потреб споживача та збільшити прибуток підприємства.

Беру до уваги отримані результати аналізу рівня конкурентоспроможності полімерної плівки ТОВ «Матрикс-Груп», перш за все, перед нами постає завдання обрати напрямки для поліпшення даного показника.

Проаналізувавши технічні та економічні показники полімерної плівки ТОВ «Матрикс-Груп» і його головного конкурента ТОВ «Ерго Пак», ми дійшли висновку, про наш продукт не має конкурентної переваги над товаром-еталоном.

Варто зазначити, що конкурентний потенціал продукції відображає три фази життєвого циклу товару:

1. започаткування та виробництва, коли продукт набуває певних характеристик та властивостей функціонування;
2. вживання та експлуатації наявного продукту;
3. майбутню конкурентну перевагу на ринку[45].

У вирішенні задачі з підвищення рівня конкурентоспроможності товару, підприємство, перш за все, опирається на аналіз маркетингового середовища, де відбувається збут продукції.

Обираючи напрямок покращення збуту продукції підприємство бере до уваги весь спектр послуг, який надається споживачеві при покупці та споживанні його продукції., беру за мету постійне вдосконалення даної послуги.

Аналіз конкурентоспроможності полімерної плівки відобразив, що технічні складові товару не є досконалими. За технічні параметри було

взято такі товщину, ширину та здатність розтягувати полімерну плівку, а за економічні – ціна та витрати на виготовлення одиниці продукції.

Ми розглядали поняття конкурентоспроможності товару з точки зору людини, яка буде використовувати даний товар, то було визначено, що для споживача головними характеристиками було якість та ціна продукту. Вплив даних показників і визначає майбутній попит товару на ринку[46].

Розв'язання проблеми низького рівня конкурентоздатності товару вимагає не тільки визначення та реалізація заходів, але й потребує вирішення комплексу технічних та організаційних завдань.

Отже, визначивши рівень конкурентоспроможності полімерної плівки, визначимо основні напрямки покращення даного показника:

- покращення системи управління підприємством, шляхом використання всіх можливостей, заохочування до підвищення професійних навичок, використання сучасних методів, моделей та систем управління у виробничо-господарському процесі;
- систематичних моніторинг зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, здійснення комплексної діагностики та забезпечення оперативного інформування, при виникненні проблематичних ситуацій, а також своєчасна адаптація та усунення труднощів;
- оперативний аналіз маркетингового середовища, який полягає у систематичному дослідженні динаміки попиту та пропозиції на ринку, оцінка цінностей для споживача, прогноз щодо зміни кон'юнктури ринку;
- заохочення до підвищення рівня інноваційної діяльності, шляхом введення у виробничий процес новітніх технологій та устаткування, а також розробка структури, яка зорієнтована на конкурентоспроможність;
- впровадження у виробничо-господарський процес фінансовий аналіз, який здійснює прогноз рентабельності товару, а також оцінює ступінь конкурентоспроможності продукції за всіма її життєвими стадіями;
- покращення організаційно-технічного оснащення виробництва,

шляхом оновлення основних засобів, автоматизації технічного управління обладнання, введення в дію нової лінії виробництва та використання новітніх методів та технологій управління підприємством;

- проводити систематичну оцінку ресурсозабезпеченості підприємства на всіх життєвих стадіях виробництва, розробка стратегії ресурсозберігаючих технологій[47].
- поліпшення стандартизації продукції, за рахунок, перегляду всіх елементів матеріальних витрат, які будуть понесені у період його виробництва;
- інновація виробничого устаткування та основних фондів, а саме введення у виробничий процес більш потужну технологію, з метою збільшення виробничої потужності підприємства;
- проводити систематичний аналіз кон'юнктури ринку, а також створювати всі умови на своєчасне реагування змін на ринку;
- вивчати та досліджувати практику міжнародних та українських підприємств у хімічній промисловості[48].

У разі, коли перераховані вище напрямки будуть реалізовані на практиці, це дасть можливість не тільки покращити конкурентоспроможність полімерної плівки досліджуваного нами підприємства, але й екологічну та економічну ситуацію у країні в цілому.

Таким чином, можна зробити висновок, що для того, щоб полімерна плівка ТОВ «Матрикс-Груп» набула конкурентної переваги над ТОВ «Ерго Пак», необхідно провести низку заходів по вдосконаленню внутрішніх властивостей товару. Також, необхідно дотримуватись вимог та показників конкурентоспроможності продукції, та проводити систематичний аналіз та оцінку внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування підприємства.

3.2. Обґрунтування доцільності заходів з підвищення рівня конкурентоспроможності продукції.

Під конкурентоздатністю продукції розуміють сукупність внутрішніх та зовнішніх споживчих властивостей товару, які забезпечують йому конкурентну перевагу на ринку порівняно із такими ж товарами-аналогами. [49].

Підвищення конкурентоздатності продукції є одним із передових завдань для вітчизняних виробників, і наше підприємства ТОВ «Матрикс-Груп» не є винятком.

З метою здобуття конкурентних позицій на ринку наше підприємство повинно забезпечити високу виробничу ефективність, яка здійснюється тільки за умови використання новітніх технологій, устаткування, кваліфікованих виробничих кадрів, проведення систематичного аналізу ринку збуту, а також здатність приймати раціональні управлінські рішення, з метою довготривалого утримання передових позицій на ринку.

Основними категоріями, які характеризують поняття конкурентоспроможності продукції є: стратегія та цілі компанії, сукупність матеріальних, фінансових та трудових ресурсів у наявності, ефективність управлінської діяльності, потенціал до інноваційних зрушень, доля ринку збуту, технічні та економічні характеристики окремої номенклатури продукції.

Є два варіанти здобуття конкурентної переваги на ринку:

1. За рахунок низьких витрат – здатність проектувати, виробляти та продавати продукцію з нижчими витратами ніж у товару-еталону;
2. Диференціація продукції – це особлива характеристика або внутрішня властивість товару, за рахунок якої можна встановити вищу ціну.

Найприйнятнішим варіантом для підвищення конкурентоспроможності продукції є не зняття її з виробництва або випуск нової партії, а модифікація

товару з більш раціональним і досконалим урахуванням всіх якісних та кількісних властивостей, і уподобань споживача[50].

Провівши всі етапи аналізу рівня конкурентоспроможності полімерної плівки ТОВ «Матрикс-Груп» та розглянувши резерви нашого підприємства для покращення даного показника, ми дійшли висновку про невідповідність стандартам та нормам технічних та економічних показників полімерної плівки нашого підприємства порівняно із товаром-конкурента.

На нашу думку, доцільним заходом у покращенні конкурентоспроможності продукції є модернізація виробничої лінії та реалізація повторного маркетингового дослідження. Оскільки, виробництво полімерної плівки вважається хімічною промисловістю, що означає вагомий вплив на навколишнє середовище та, при неправильній переробці матеріалу з якого виробляється дана продукція, може мати рушійний ефект на екологічне становище світу.

Реалізація запропонованих заходів значно покращить рівень конкурентоспроможності продукції підприємства та функціональність виробничо-господарської діяльності у цілому.

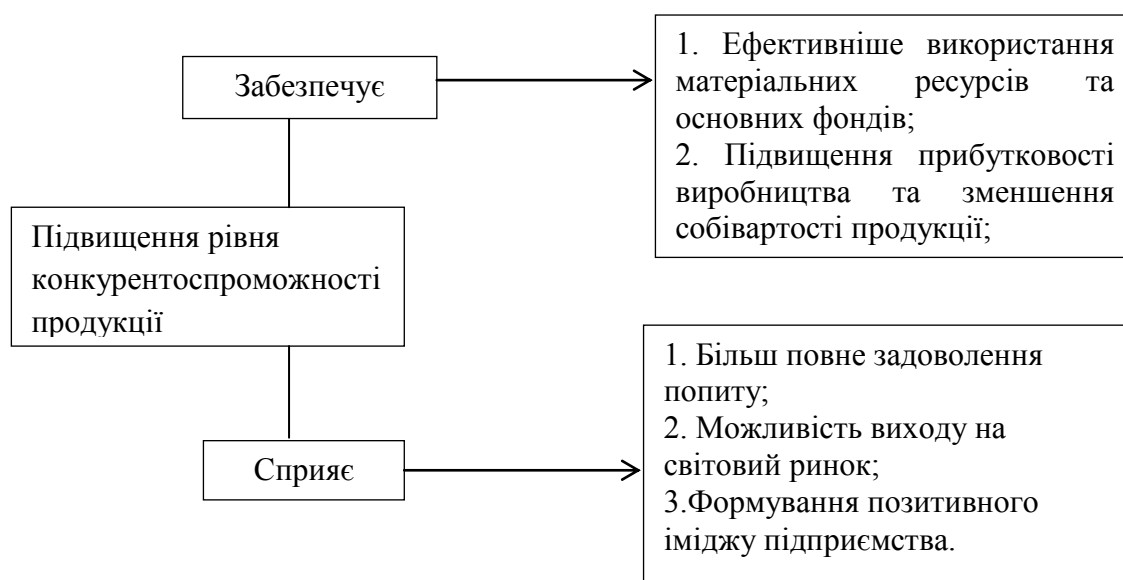


Рисунок. 3.3. Вплив реалізації заходів по підвищенню конкурентоспроможності продукції на діяльність підприємства.

Джерело: сформовано автором[51].

При проведенні аналізу конкурентоспроможності товару було обрано такі технічні властивості плівок, як товщина, ширина та здатність до розтягування. У разі перегляду стандартів та норм виробництва полімерної плівки ТОВ «Матрикс-Груп» буде мати змогу покращити дані технічні параметри, опираючись на товар-еталон ТОВ «Ерго Пак».

Також, слід зазначити, що поліпшення конкурентоспроможності продукції може бути реалізоване шляхом:

- зміни системи управління підприємством, за рахунок залучення нових методів та можливостей, які ґрунтуються на практиці міжнародних підприємств хімічної промисловості,
- реалізація аналізу маркетингового середовища, який зосереджений на вивченні попиту та пропозиції на полімерну плівку, оцінці уподобань та чому надає перевагу споживач, при використанні товару народно-побутового призначення та комплексний прогноз кон'юнктури ринку,
- проведення систематичного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування підприємства, який полягає в пошуку необхідної інформаційної бази, пошук та усунення наявних проблем[51].

Наступний, не менш важливий, напрямок зростання рівня конкурентоспроможності полімерної плівки є введення модернізованих технологій та устаткування у виробничо-господарський процес.

Виробництво товарів харчової та хімічної промисловості вимагає чіткої регламентації та контролю під час виробничого процесу, що в свою чергу вимагає автоматизовану та механічну технологію виробництва.

При розробці стратегії підприємство необхідно враховувати чимало чинників, які забезпечать його конкурентними перевагами у майбутньому. Зокрема, економічні чинники є одними із вагомих чинниками у повсякденному функціонування підприємства.

Під час проведення оцінки рівня конкурентоспроможності полімерної плівки ТОВ «Матрикс-Груп», використовували такі економічні параметри, як

витрати на виробництво одиниці продукції та його ціна.

Економічні та соціальні фактори найсуттєвіше впливають на рівень конкурентоспроможності продукції, оскільки ціна є рушійним інструментом як для споживача, так і для виробника. Споживач інколи може не мати бажання або фінансової можливості придбати товар за конкретною ціною, тому буде шукати альтернативні і більш економічно вигідні для себе варіанти, паралельно не всі виробники згодні продавати продукцію за такі гроші, і при цьому мають можливість тримати конкурентні позиції на ринку.

Відповідно, з метою задоволення інтересів споживача та виробника, необхідно застосувати такі дії:

- проводити систематичний аналіз наявних фінансових ресурсів у компанії, який проводиться з метою розрахунку рентабельності товару на всіх стадіях його життєвого циклу,
- застосовувати систем прогнозування та планування необхідного рівня якості продукції,
- мотивувати персонал підприємства на підвищення ефективності праці,
- адаптуватись до ринкових умов виробничо-господарству діяльність компанії,
- розрахунок та перегляд усіх витрат, які пов'язані з виробництвом та збутом продукції, з метою поліпшення даних показників та прийняття раціональних управлінських рішень[52].

Варто зауважити, що перераховані заходи по підвищенню рівня конкурентоздатності продукції не є постійними, вони змінюються залежно від кон'юнктури ринку, політичної, економічної та соціальної ситуації в країні. З метою, зниження ризику з негативного впливу на зовнішні чинники варто проводити комплексний аналіз середовища, в якому функціонує підприємство.

Ефективності реалізації запропонованих заходів базується на таких

чинниках, як: науково-технічне оснащення виробництва, рівень менеджменту та маркетингу на підприємстві, організаційно-технічний рівень виробничо-господарської діяльності компанії, рівень кваліфікації працівників, фінансово-економічна галузь[53].

Процес покращення конкурентоздатності вимагає врахування специфіки діяльності підприємства, пов'язуючи всі внутрішні та зовнішні елементи компанії воєдино, з метою досягнення цілей здобуття конкурентної переваги на ринку. Даний процес вимагає чіткого впливу зі сторони менеджера підприємства, який повинен:

- раціонально оцінювати фінансове та організаційно-технічне положення підприємства у даний проміжок часу;
- чітко виділити концепцію, стратегію, цілі та можливі напрями по підвищенню рівня конкурентоспроможності полімерної плівки;
- об'єктивно оцінити та обґрунтувати необхідність змін;
- провести оцінку ресурсів, які наявні у власності підприємства [54].

У нашому випадку, реалізація обраних напрямів по підвищенню рівня конкурентоспроможності необхідна, оскільки внутрішні та зовнішні характеристики і властивості полімерної плівки не відповідають необхідним стандартам та нормам, відповідно продукція не може конкурувати із товаром-аналогом підприємства ТОВ «Ерго-Пак» [55].

Отже, аналізуючи все вище сказане, можна зробити такий висновок, що згідно до отриманих результатів аналізу рівня конкурентоспроможності полімерної плівки ТОВ «Матрикс-Груп», ми дійшли згоди про необхідність залучення відповідних дій щодо покращення даного показника.

Основними завданнями по покращенню рівня конкурентоспроможності продукції є:

- проведення маркетингового дослідження кон'юнктури ринку;
- модернізація технології та устаткування, яке використовується у виробничому процесі;

- зміна собівартості товару, шляхом перегляду витрат на виробництво одиниці продукції;
- зміна кадрової політики підприємства, із залученням у дію різноманітних методів по заохочуванню персоналу по підвищенню якості праці тощо;
- зміна організаційної структури підприємства, яка зосереджена на виробництві високоякісної продукції згідно встановленим стандартам та нормам.

При досягненні поставлених стратегії по підвищенню конкурентоспроможності полімерної плівки, наше підприємство не тільки досягне поставленої мети, але й покращить власне фінансове становище, набуде конкурентних переваг на ринку, покращить стосунки з партнерами та постачальниками, здобуде нових споживачів своєї продукції та збільшить частку ринку збуту.

3.3. Розрахунок економічної ефективності введених заходів із підвищення конкурентоспроможності полімерної плівки

Провівши аналіз рівня конкурентоспроможності полімерної плівки ТОВ «Матрикс-Груп», ми зробили висновок, що на теперішній момент часу продукція не має достатньо конкурентних переваг у порівнянні із товаром-аналогом конкурентів у сегменті хімічної промисловості .

Ми розробили стратегію та загальний комплекс необхідних заходів, з метою покращення даного показника. Можемо запропонувати такі заходи:

- введення у виробничо-господарський процес модифіковану лінію градуляції для виробництва полімерної плівки;
- проведення повторного маркетингового аналізу та опитування цільових споживачів полімерної продукції.

Щоб удосконалити та обґрунтувати проведений аналіз, необхідно

оцінити економічну доцільність запропонованих заходів та покриття всіх понесених на їх реалізацію. Виробництво якісної полімерної плівки напряду залежить від технології її виробництва, тому даний захід є доцільним із погляду напряду підвищення рівня конкурентоспроможності продукції, за рахунок наступних причин:

- у підприємства є можливості використання сучасних інформаційних технологій, що значно спрощує та удосконалює процес виробничо-господарської діяльності,
- значно збільшиться потужність виробництва,
- наявність необхідної кількості транспортних засобів, сучасного устаткування та кваліфікованого персоналу для виробництва та збуту продукції тощо[56].

З метою ефективного введення модифікованої лінії грануляції необхідно обґрунтувати економічну доцільність запровадження даного способу підвищення рівня конкурентоспроможності полімерної плівки підприємства ТОВ «Матрикс-Груп».

Оскільки одним із доцільних заходів по підвищенню конкурентоспроможності продукції підприємства ТОВ «Матрикс-Груп» є покращення рівня технологічного оснащення, ми запропонували модифікувати лінію грануляції з виробництва полімерної плівки.

Варто розрахувати витрати з метою більш доцільного обґрунтування вагомості та впливу даного заходу на конкурентоспроможність діяльності підприємства у цілому.

Основна мета дослідження технічної лінії виробництва полімерної плівки полягає у максимальному заощадженні сировини та електроенергії у процесі виробництва, які при цьому допомагають зменшити навантаження на екологію та підвищити якість продукції[57].

Підприємство ТОВ «Матрикс-Груп» у виробничій діяльності використовує основний метод переробки полімерів – екструзія. Цей процес характеризується безперервним продавлюванням розпалу полімеру, за

допомогою екструдера. Недоліком одностадійного черв'ячного екструдера є в тому, що його функціональна діяльність пов'язана один до одного, у результаті чого необхідні параметри товару погіршуються. Ми вважаємо, що доцільніше використовувати каскадний екструдер, який дозволяє контролювати параметри під час процесу виробництва.

Також одним із постійних проблем технічної лінії виробництва полімерної плівки є нестабільність параметрів товщини по довжині, вона може збільшуватись від 5 до 8% від номінального показника, все це через черв'ячний екструдер, у результаті чого збільшуються витрати на сировину та електроенергію. Дану проблему можливо вирішити шляхом введення в дію шестеренний насос, який зменшить пульсацію розплаву полімерів до 1-2%, що безпосередньо призводить до зменшення ймовірності нерівномірних параметрів продукції та економії сировини та електроенергії.

Варто розрахувати всі витрати, які будуть понесені при модифікації виробничої лінії, так порівняти отримані результатами із даними до проведених заходів.

Таблиця 3.1. Витрати електроенергії на технологічні потреби виробництво полімерної плівки, до проведеної модифікації:

| Обладнання | Кількість (од) | Коефіцієнт попиту | Загальна потужність обладнання, кВт/год | Річний фонд робочого часу підприємства, год/рік | Загальні витрати електроенергії, кВт/рік |
|-------------------------|----------------|-------------------|---|---|--|
| Завантажувальний бункер | 1 | 0.9 | 2.2 | 4000 | 18040 |
| Черв'ячний екструдер | 1 | 0.9 | 90 | 4000 | 738000 |
| Двостеренний насос | 1 | 0.9 | 0.5 | 4000 | 4100 |
| Формуюча головка | 1 | 0.9 | 9 | 4000 | 73800 |
| Кільце охолодження | 1 | 0.9 | 0.1 | 4000 | 820 |
| Рукав | 2 | 0.9 | 0.5 | 4000 | 8200 |
| Пластили | 2 | 0.9 | 0.5 | 4000 | 8200 |
| Валки | 2 | 0.9 | 5 | 4000 | 82000 |

Продовження таблиці 3.1

| Обладнання | Кількість, од | Коефіцієнт попиту | Загальна потужність обладнання, кВт/год | Річний фонд робочого часу підприємства, год/рік | Загальні витрати електроенергії, кВт/рік |
|--------------------------|---------------|-------------------|---|---|--|
| Пристрій для намотування | 2 | 0.9 | 7.5 | 4000 | 123000 |
| Всього | | | | | 930700 |

Джерело: розраховано автором.

Таблиця 3.2. Витрати електроенергії на технологічні потреби виробництво полімерної плівки, після проведеної модифікації:

| Обладнання | Кількість, од | Коефіцієнт попиту | Загальна потужність обладнання, кВт/год | Річний фонд робочого часу підприємства, год/рік | Загальні витрати електроенергії, кВт/рік |
|--------------------------|---------------|-------------------|---|---|--|
| Завантажувальний бункер | 1 | 0.9 | 2.2 | 4000 | 18040 |
| Черв'ячний екструдер | 1 | 0.9 | 75 | 4000 | 615000 |
| Шестеренний насос | 1 | 0.9 | 0.2 | 4000 | 1640 |
| Формуюча головка | 1 | 0.9 | 9 | 4000 | 73800 |
| Кільце охолодження | 1 | 0.9 | 0.1 | 4000 | 820 |
| Рукав | 2 | 0.9 | 0.5 | 4000 | 8200 |
| Пластини | 2 | 0.9 | 0.5 | 4000 | 8200 |
| Валки | 2 | 0.9 | 5 | 4000 | 82000 |
| Пристрій для намотування | 2 | 0.9 | 7.5 | 4000 | 123000 |
| Всього | | | | | 930700 |

Джерело: розраховано автором.

Витрати за 1 кВт/год електроенергії, на момент проведення дослідження, складала 2.05 грн.

Витрати на електроенергію були розраховані за такою формулою:

$$V_e = \text{кількість одиниць обладнання} * \text{загальну потужність} * \text{кількість годин робочого часу} * \text{ціну енергії за 1 кВт/год}, \quad (3.1)$$

Запропонованим заходом була зміна черв'ячного екструдера на каскадний, а також введення в дію шестеренний насос, функціональні дії якого до-

поможуть зменшити витрати на сировину та електроенергію.

Як бачимо по отриманим результатам витрат на електроенергію, ми досягли поставленої мети по зменшенням витрат на дану статтю калькуляції.

Таблиця 3.3. Витрати на оплату праці працівникам, які задіяні у виробничій діяльності лінії.

| Професія | Тарифний розряд | К-ть прац.в в зміні | Тарифний коеф. | Тарифна ставка | К-сть годин за всі зміни одним працівником | Всього тарифний фонд, тис.грн | ЄСВ (22%), тис.грн |
|----------------|-----------------|---------------------|----------------|----------------|--|-------------------------------|---------------------|
| Розмелювальник | 1 | 2 | 1 | 11.57 | 4000 | 92560 | 20363.20 |
| Машиніст ПРМ | 6 | 1 | 1.45 | 16.78 | 4000 | 67106 | 14763.32 |
| Пресувальник | 2 | 1 | 1.09 | 12.61 | 4000 | 50445.2 | 11097.94 |
| Лаборант | 4 | 1 | 1.27 | 14.69 | 4000 | 58775.6 | 12930.63 |
| Контролер ОТК | 4 | 1 | 1.27 | 14.69 | 4000 | 58775.6 | 12930.63 |
| Всього | | 6 | | | | 327662.4 | 72085.73 |

Джерело: розраховано автором.

Оскільки кількість працюючих із модифікацією виробничої лінії не зміниться, відповідно ми не очікуємо змін витрат у даній статті калькуляції.

Витрати на оплату праці були розраховані за такими формулами:

Тарифна ставка = Тарифний коефіцієнт*Тарифна ставка працівника першого розряду, (3.2)

Всього тарифний фонд = Тарифна ставка*кількість працюючих у зміні*кількість годин за всі зміни одним працівником, (3.3)

Нарахування ЄСВ = Всього тарифний фонд*22%, (3.4)

Основна мета проведення даного заходу пов'язана із заощадженням коштів підприємства на електроенергію та сировину, яку використовують на виробництво полімерної плівки. У разі реалізації заходу із модифікації виробничої лінії, ми не тільки досягнем даної мети, але й зменшимо витрати на експлуатацію виробничої лінії у цілому.

Таблиця 3.4. Витрати на амортизацію до проведення заходів.

| Основні засоби та інші необоротні активи | Кількість, од. | Мінімально допустимі строки корисного використання, визначені Податковим кодексом (T_n), років | Встановлені на підприємстві строки використання, (T_f) | Норма амортизації, % ($H_a=1/T_f$) | Вартість основних засобів, тис. грн | Річна сума амортизації, тис. грн. |
|--|----------------|--|--|--------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|
| Завантажувальний бункер | 1 | 5 | 8 | 0.125 | 2500 | 3750 |
| Черв'ячний екструдер | 1 | 5 | 8 | 0.125 | 3500 | 5250 |
| Двостеренний насос | 1 | 5 | 8 | 0.125 | 4 | 6 |
| Формуюча головка | 1 | 5 | 8 | 0.125 | 100 | 150 |
| Кільце охолодження | 1 | 5 | 8 | 0.125 | 100 | 150 |
| Рукав | 2 | 5 | 8 | 0.125 | 500 | 1500 |
| Пластини | 2 | 5 | 8 | 0.125 | 700 | 2100 |
| Валки | 2 | 5 | 8 | 0.125 | 1000 | 3000 |
| Пристрій для намотування | 2 | 5 | 8 | 0.125 | 2000 | 6000 |
| Всього | 13 | 45 | 72 | 1.125 | 11400 | 21906 |

Джерело: розраховано автором.

Таблиця 3.5. Витрати на амортизацію виробничій діяльності лінії, після проведення модифікаційних заходів.

| Основні засоби та інші необоротні активи | Кількість, од. | Мінімально допустимі строки корисного використання, визначені Податковим кодексом (T_n), років | Встановлені на підприємстві строки використання, (T_f) | Норма амортизації, % ($H_a=1/T_f$) | Вартість основних засобів, тис. грн | Річна сума амортизації, тис. грн. |
|--|----------------|--|--|--------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|
| Завантажувальний бункер | 1 | 5 | 8 | 0.125 | 2500 | 3750 |

Продовження таблиці 3.5

| Основні засоби та інші необоротні активи | Кількість (од.) | Мінімально допустимі строки корисного використання | Встановлені на підприємстві строки використання, (Т _ф) | Норма амортизації, % (Н _а =1/Т _ф) | Вартість основних засобів, тис. грн | Річна сума амортизації, тис. грн. |
|--|-----------------|--|--|--|-------------------------------------|-----------------------------------|
| Каскадний екструдер | 1 | 5 | 8 | 0.125 | 3000 | 4500 |
| Шестеренний насос | 1 | 5 | 8 | 0.125 | 3 | 4.5 |
| Формуюча головка | 1 | 5 | 8 | 0.125 | 100 | 150 |
| Кільце охолодження | 1 | 5 | 8 | 0.125 | 100 | 150 |
| Рукав | 2 | 5 | 8 | 0.125 | 500 | 1500 |
| Пластили | 2 | 5 | 8 | 0.125 | 700 | 2100 |
| Валки | 2 | 5 | 8 | 0.125 | 1000 | 3000 |
| Пристрій для намотування | 2 | 5 | 8 | 0.125 | 2000 | 6000 |
| Всього | 13 | 45 | 72 | 1.125 | 9903 | 21154.5 |

Джерело: розраховано автором.

Аналізуючи результати дослідження витрат на амортизацію, що після проведення модифікації екструдерної лінії виробництва полімерної плівки витрати значно зменшуються. Амортизація розраховувалась за такою формулою:

Річна амортизація = кількість обладнання*норму амортизації*вартість основних засобів, (3.5)

Таблиця 3.6. Кошторис витрат на експлуатацію модифікованої виробничої лінії, порівняно із застарілою.

| Стаття витрат | Витрати до проведення модифікації лінії, грн | Витрати після проведення модифікації лінії, грн |
|---|--|---|
| 1. Основна і додаткова заробітна плата ремонтних працівників з обслуговування обладнання цеху | 327662.40 | 327662.40 |
| 2. Відрахування на соціальні заходи | 72085.73 | 72085.73 |
| 3. Амортизація виробничого обладнання, транспорту і цінного інструменту цеху | 21906 | 21154.5 |

Продовження таблиці 3.6

| | | |
|--|-------------------|-------------------|
| 4. Витрати на електроенергію | 1052060 | 930700 |
| 5. Витрати на проведення усіх видів ремонту (5% вартості всього обладнання цеху) | 1095.30 | 1057.725 |
| Всього | 1474809.43 | 1352660.35 |

Джерело: розраховано автором.

Отримані результати показали, що у разі проведення модифікації виробничої лінії значно знизяться витрати по таким статтям, як електроенергія та амортизація обладнання. Реалізуючи даний захід із модифікації виробничої лінії, ТОВ «Матрикс-Груп» має можливість зекономити 122149.08 грн на витратах, які понесені на експлуатацію виробничого обладнання.

Наступний етап дослідження полягає у обчисленні зменшення собівартості на 1 тону продукції. Розрахунок здійснюється за формулою:

$$З = C_2 - C_1, \quad (3.6.)$$

Де $З$ – зниження собівартості;

C_1 – собівартість до модернізації;

C_2 – собівартість після модернізації.

Собівартість розраховується за формулою:

$$C = \text{ПВ} / \text{ОВ}, \quad (3.7)$$

ПВ – поточні витрати;

ОВ – обсяг виробництва(тис.т.).

За даними 2018 року, підприємство ТОВ «Матрикс-Груп» виробило приблизно 1428 тис. полімерної плівки

$$C_1 = 1474809.43 / 1428 = 984.519 \text{ (тис. грн/т);}$$

$$C_2 = 1352660.35 / 1428 = 902.978 \text{ (тис. грн/т);}$$

$$З = 984.519 - 902.978 = 81.541 \text{ (тис. грн/т).}$$

За отриманими результатами, ми можемо спостерігати зниження собівартості на 81.541 тис.грн за тону полімерної плівки.

Даний результат задовольняє поставленні завдання та дає втішні очікування на майбутнє використання модифікованої виробничої лінії.

Наступним етапом буде розрахунок капітальних витрат, з метою реалізації заходу щодо модифікації лінії виробництва полімерної плівки.

Таблиця 3.7. Вихідні дані для розрахунку капітальних витрат на модифікацію лінії.

| Показники | Одиниці виміру | Значення до модернізації | Значення після модернізації |
|--|----------------|--------------------------|-----------------------------|
| Кількість днів роботи на підприємстві. | Дні | 250 | 250 |
| Кількість робочих змін в добу. | Змін | 2 | 2 |
| Вартість обладнання у базовому періоді з урахуванням витрат на транспортування, зберігання, монтаж. (Воб): | тис. грн. | 3504 | |
| Чер'чний екструдер | тис. грн. | 3500 | |
| Двостеренний насос | тис. грн. | 4 | |
| Кількість років роботи обладнання до заміни. (Рроб) | Роки | 15 | - |
| Витрати на демонтаж обладнання. | % | 5 | - |
| Вартість обладнання у проєктуємому періоді. (Воб): | тис. грн. | - | 3003 |
| Каскадний екструдер | | | 3000 |
| Шестеренний насос | | | 3 |
| Транспортні витрати на обладнання. | % | - | 2 |
| Витрати на монтаж. | % | - | 8 |
| Заготівельні витрати. | % | - | 1 |
| Норми амортизаційних відрахувань. (Ав) | % | - | 15 |
| Витрати на ремонт. (Вр) | % | - | 5 |
| Витрати на страхування майна (См) | % | - | 1 |

Джерело: розраховано автором.

Розрахуємо капітальні витрати на реалізацію заходу із модифікації лінії виробництва.

Таблиця 3.9. Капітальні витрати на модифікацію лінії виробництва.

| Вид витрат | Одиниця вимірювання | Витрати, тис.грн |
|--|---------------------|------------------|
| Вартість обладнання у проєктуємому періоді | тис. грн | 3003 |
| Транспортні витрати: | тис. грн | 60.06 |

Продовження таблиці 3.9

| Вид витрат | Одиниця вимірювання | Витрати, тис.грн |
|--|---------------------|------------------|
| Вартість монтажних робіт | тис. грн | 60.06 |
| Заготівельні витрати | тис. грн | 280 |
| Капітальні витрати | тис. грн | 3403.12 |
| Витрати на демонтаж застарілого обладнання | тис. грн | 175.2 |
| Ліквідаційні витрати | тис. грн | 1746 |
| Загальні капітальні витрати | тис. грн | 1832.32 |

Джерело: розраховано автором.

Підприємство повинно виділити певну суму коштів на реалізацію запропонованих заходів, із метою визначення їх економічної ефективності, необхідно розрахувати показники доцільності інвестування коштів у визначені напрямки. Маємо наступні вихідні дані:

- сума інвестицій(IC) дорівнює 1832.32 тис.грн;
- термін використання нового обладнання 5 років;
- запровадження модифікованого оснащення допомагає підприємству отримати грошовий потік у розмірі 800 тис. грн кожного року;
- норма доходності дорівнює 10%.

Показник чистої теперішньої вартості дає можливість оцінити величину комерційної ефективності від майбутньої реалізації інвестиційного проекту, з урахуванням теперішнього проміжку часу.

$$NPV = 1832.32 - (800/1,1^1) + (8500/1,1^2) + (8500/1,1^3) + (8500/1,1^4) + (8500/1,1^5) = 4864.949(\text{грн}).$$

Отже, оскільки показник $NPV > 0$, то проект вважається прибутковим (у разі $NPV < 0$ вважається збитковим, а $NPV = 0$ беззбитковим).

Наступний показник, який варто розрахувати, це індекс дохідності інвестицій(PL), який характеризується рівень доходів на одиницю затрат. Чим вищий результат даного показника, тим вище віддача кожної грошової одиниці, яка була інвестована у реалізацію проекту.

Індекс дохідності розраховується за формулою:

$$PL = NPV/IC + 1 \quad (3.8)$$

$$PL = 4864.949/1832.32 + 1 = 3.6551.$$

Оскільки, $PL > 1$ – проект є вихідним для інвестування, і його слід прийняти. У протилежному варіанті проект є збитковим, у разі, якщо $PL = 1$, то його вважають беззбитковим.

Показник IRR є одним із важливих показників, який необхідно розрахувати, з метою ефективної оцінки інвестиційного проекту. Даний показник відображає ставку доходу, яка показує максимально допустимі витрати у разі реалізації проекту. Дана ставка діє за умови при якій $NPV = 0$.

Показник IRR розраховується за формулою:

$$IRR = r_1 + (NPV_{r1}/(NPV_{r1} - NPV_{r2})) * (r_2 - r_1) \quad (3.9)$$

Отже, розрахунок показника IRR здійснюється в декілька етапів:

1) Припустимо, що $r_1 = 10\%$, у такому разі:

$$NPV_{r1} = 1832.32 - (800/1,1^1) + (800/1,1^2) + (800/1,1^3) + (800/1,1^4) + (800/1,1^5) = 3410.4 \text{ (грн)}.$$

2) Припустимо, що $r_2 = 13\%$, у такому разі:

$$NPV_{r2} = 1832.32 - (800/1,13^1) + (8500/1,13^2) + (8500/1,13^3) + (8500/1,13^4) + (8500/1,13^5) = 3230.18 \text{ (грн)}.$$

$$IRR = 0,1 + (3410.4 / (3410.4 - 3230.18)) * (0,13 - 0,1) = 66/77\%.$$

Результати показника IRR є задовільними. Даний показник є важливим у оцінці ефективності інвестиційного проекту, оскільки відображає ефективність, якість та прибутковість незалежно від рівня його масштабу[58].

Шляхом проведення повторного маркетингового дослідження можна виявити найбільш необхідні якості та характеристики продукту з точки зору цільової аудиторії(споживачів) продукції, у нашому випадку – це люди віком від 20 до 60 років. Оскільки, полімерна плівка користується великою популярністю у повсякденному використанні[59].

До процедури проведення маркетингового дослідження входять такі етапи:

1. Обираємо цільовий сегмент споживачів;

2. Проводимо анкетування, як постійних, так і майбутніх клієнтів нашої продукції;
3. Дискутуємо та задаємо питання споживачам про найбільш бажані зміни в модифікованому товарі;
4. Індивідуальне тестування товару;
5. Підбиваємо підсумки;
6. Передаємо звіт у виробничий відділ, з метою врахування отриманих результатів опитування цільової аудиторії споживачів[60].

У нашому випадку маркетингове дослідження буде проводитись методом соціального опитування, а також у соціальній мережі.

Наша цільова аудиторія споживачі: жінки, віку від 20 до 60 років. Працівники, які залучені у проведенні маркетингового дослідження є працівниками підприємства ТОВ «Матрикс-Груп». Управління адміністрацією запропонувало часове обмеження для проведення дослідження у розмірі 14 днів. За цей час, перед маркетологом, допоміжним персоналом та програмістами підприємства постає завдання провести опитування цільового сегменту ринку, методом соціального опитування у супермаркетах та онлайн опитування на сайті ТОВ «Матрикс-Груп».

Таблиця 3.10. Витрати на матеріали для проведення маркетингового дослідження.

| Матеріали | Кількість, шт | Ціна, грн.за 1 шт | Вартість, грн |
|---------------------------|---------------|-------------------|---------------|
| Основні матеріали: | | | |
| Папір | 1000 | 0.5 | 500 |
| Ручки | 1000 | 10 | 10000 |
| Всього | 2000 | 10.5 | 10500 |

Джерело: розраховано автором.

Вартість необхідних матеріалів була розрахована за формулою:

$$\text{Вартість матеріалів} = \text{Кількість матеріалів} * \text{Ціна(за 1 шт)} \quad (3.6)$$

Наступний етап полягає в розрахунку витрат на оплату праці працівників та відрахування до соціальних фондів.

Таблиця 3.11. Витрати на оплату заробітної плати працівникам, які задіяні у маркетинговому дослідженні.

| Посада | К-ть штатних одиниць | Встановлений оклад, грн | Доплати (20%), грн | Надбавки за високі досягнення у праці (10%), грн | Оклад з надбавками, грн | Нарахування на фонд заробітної плати, тис. грн | Фонд заробітної плати з надбавками, тис. грн |
|-------------------|----------------------|-------------------------|--------------------|--|-------------------------|--|--|
| Маркетолог | 1 | 12000 | 2400 | 1200 | 15600 | 3432 | 19032 |
| Допоміж. персонал | 7 | 6000 | 8400 | 4200 | 18600 | 4092 | 22692 |
| Програміст | 2 | 10000 | 4000 | 2000 | 16000 | 3520 | 19520 |
| ВСЬОГО | 10 | 28000 | 14800 | 7400 | 50200 | 11044 | 61244 |

Джерело: розраховано автором.

Витрати на оплату праці були розраховані за такими формулами:

$$\text{Доплата(20\%)} = \text{Встановлений оклад працівника, грн} * 20\% \quad (3.10)$$

$$\text{Надбавки за високі досягнення у праці(10\%)} = \text{Встановлений оклад працівника, грн} * 10\% \quad (3.11)$$

$$\text{Оклад з надбавками, грн} = \text{Встановлений оклад, грн} + \text{доплата(20\%), грн} + \text{надбавки за високі досягнення у праці(10\%), грн} \quad (3.12)$$

$$\text{Нарахування на фонд заробітної плати, тис. грн} = \text{Оклад з надбавками, грн} * 22\% \quad (3.13)$$

$$\text{Фонд заробітної плати з надбавками, тис. грн} = \text{Оклад з надбавками, грн} + \text{Нарахування на фонд заробітної плати, тис. грн} \quad (3.14)$$

Таблиця 3.12. Витрати на амортизацію обладнання, яке буде залучене на період дослідження:

| Основні засоби та нематеріальні активи | Дата введення в експлуатацію | Встановлений строк використання, років | Первинна вартість, грн | Всього амортизація за рік |
|--|------------------------------|--|------------------------|---------------------------|
| Принтер Samsung ML | 24.03.2015 16:01 | 5 | 1576.67 | 18.79 |
| Комплект меблі | 14.10.2017 17:00 | 4 | 5'200.00 | 77.45 |

Продовження таблиці 3.12

| Основні засоби та нематеріальні активи | Дата введення в експлуатацію | Встановлений строк використання, років | Первинна вартість, грн | Всього амортизація за рік |
|---|------------------------------------|---|---------------------------|---------------------------------|
| Монітор Самсунг | 15.05.2016 12:00 | 5 | 1805 | 21.51 |
| Системний блок Neos | 10.01.2015 00:00 | 5 | 1'489.50 | 17.75 |
| Монітор TFT LG | 12.07.2016 17:13 | 5 | 1'124.17 | 13.39 |
| Будівля | 04.01.2000 00:00 | 20 | 2'378.31 | 7.08 |
| Сканер-копір Сапон | 24.03.2015 16:01 | 5 | 1'880.00 | 22.40 |
| Комп'ютер в комплекті | 16.08.2017 10:38 | 5 | 2'597.55 | 30.95 |
| Ксерокс PXASER | 17.12.2016 16:09 | 5 | 1'159.00 | 13.81 |
| Сис.блок CeleronDual- | 15.05.2016 12:00 | 5 | 1'750.00 | 20.85 |
| Принтер лазерний | 06.12.2017 00:00 | 5 | 1'022.85 | 12.19 |
| Телефон | 03.05.1999 00:00 | 5 | 1'250.00 | 14.89 |
| Монітор 19 Самсунг | 02.09.2018 00:00 | 5 | 1'148.35 | 13.68 |
| Кондиціонер Баллу спліт | 24.05.2015 00:00 | 5 | 2'248.00 | 26.78 |
| Комп'ютер в комплекті | 27.11.2016 00:00 | 5 | 2'148.33 | 25.60 |
| Монітор 19 Самсунг | 02.09.2018 00:00 | 5 | 1'148.35 | 13.68 |
| Комп'ютер + програмне забезпечення | 19.11.2013 00:00 | 5 | 2'277.60 | 27.14 |
| Інші | | | 642'409.49 | |
| Усього | | | | 377.94 |

Джерело: розраховано автором.

Амортизація обладнання розраховувалась за такою формулою:

$$\text{Амортизація} = \text{кількість обладнання} * \text{норму амортизації} * \text{вартість основних засобів} \quad (3.15)$$

Зведемо всі витрати, які будуть понесені підприємством на проведення маркетингового дослідження.

Таблиця 3.13. Кошторис витрат на проведення маркетингового дослідження.

| Стаття витрат | Витрати, грн |
|----------------------------------|-------------------|
| Матеріали | 10500 |
| Витрати на оплату праці | 50200 |
| Витрати на соціальні заходи | 11044 |
| Амортизація обладнання | 377.94 |
| Витрати на оплату послуг зв'язку | 1000 |
| Всього | 73121.9398 |

Джерело: розраховано автором.

Отже, для проведення соціального опитування, як у мережі так і у живу, підприємству необхідно виділити 73121.9398 гривень на реалізацію даного заходу.

Основним завданням від реалізації запропонованих заходів є не тільки покращення якості та зв'язку із споживачами продукції, але й нарощування обсягу виробництва(за рахунок заощаджених коштів) та реалізації продукту.

Маркетинговий аналіз цільової аудиторії споживачів, є доцільним із точки зору економістів, оскільки це допомагає досягти розуміння що необхідно споживачу, які характерні риси товару йому найбільш необхідні, бажану цінову категорію, встановити контакт із аудиторією, і безпосередньо, покращити імідж компанії[60].

3.4. Оцінка соціально-економічної ефективності запропонованих заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності продукції.

Питання економічного покращення та зростання ефективності діяльності суб'єкта є невід'ємною складовою усього процесу економічного та соціального розвитку виробничо-господарської діяльності підприємства. Даний процес сприяє збільшенню конкурентоспроможності компанії, та продукції, яку вона виробляє у цілому.

Під поняття «ефект» розуміють результат від реалізації або здійснення певних дій. Ефект може вимірюватись в матеріальному або соціальному вираженні.

Економічний ефект – це результат від будь-якої діяльності, виражений у грошовій(матеріальній) формі.

У нашому випадку нам необхідно оцінити суто ефект на соціально-економічну сферу діяльності підприємства, а саме вплив на виробництво, здоров'я та умови праці персоналу, які понесли зміни від реалізованих заходів по підвищенню рівня конкурентоспроможності продукції[61].

Для проведення оцінки соціально-економічної ефективності запропонованих заходів раціонально застосувати комплексний підхід, який передбачає аналіз критеріїв, які пов'язані із результативністю понесених витрат та конкурентоспроможність у цілому.

Економічна ефективність діяльності підприємства відображає показник, який допомагає порівняти отриманий результат із поточними витратами, які зумовили отриманий ефект, чи використання економічних ресурсів.

Оцінка проводиться шляхом співвідношення або із поточними витратами за конкретний проміжок часу, або із вже використаними ресурсами[62].

Показники, які відповідають за результативність оцінки соціально-економічної ефективності проведених заходів, це: обґрунтування обсягів зростання виробництва та реалізації продукції, оцінка ефективності праці персоналу, з урахуванням реалізації обраних заходів, обґрунтування темпів зростання конкурентоспроможності продукції, оцінка зміни іміджу підприємства, оцінка соціальної ефективності заходів та рішень, що розробляються[63].

Одним із напрямів покращення рівня конкурентоспроможності продукції, ми обрали захід із підвищення рівня технічного оснащення виробництва, а саме введення у виробничо-господарський процес модифікованої лінії

виробництва полімерної плівки. Ми визначили, що дані капітальні витрати з погляду інвестицій підприємства є доцільними, а проект ефективним.

Припустимо, що капітальні інвестиції підприємства, у розмірі 19481,5 тис.грн будуть понесені у 2018 році. Варто оцінити доцільність капітальних інвестицій, з погляду впливу на всю виробничо-господарську діяльність підприємства.

Економічна ефективність – це досягнення певних показників ефективності виробництва, при цьому із найменшими витратами живої та матеріальними витратами, або за рахунок зниження витрат на виробництво кожної одиниці продукції [64].

З метою доцільного врахування отриманого економічного ефекту від реалізованих заходів, необхідно врахувати зміни у балансі підприємства, при реалізації запропонованих заходів по підвищенню конкурентоспроможності продукції.

Основна мета від впровадження обраних шляхів підвищення рівня конкурентоспроможності продукції є:

- зменшення собівартості полімерної плівки;
- зменшення витрат на електроенергію та сировини;
- визначити річний ефект від впровадженого заходу;
- збільшити обсяг виробництва продукції;
- збільшити обсяг реалізації[65].

Підприємство ТОВ «Матрикс-Груп» здійснило такі заходи, з метою підвищення рівня конкурентоспроможності виробництва продукції, за рахунок таких дій:

- капітальні витрати модифікації виробничої лінії полімерної плівки, на суму 1832.32 тис.грн(без урахування ПДВ);
- здійснення маркетингового дослідження цільового сегменту ринку. За розрахунком кошторису витрат даний захід буде коштувати підприємству 73121.9398 гривень.

Таблиця. 3.14. Звіт про фінансові результати ТОВ «Матрикс-Груп»
2018 рік

| Підприємство | Базовий | Новий |
|---|---------|---------|
| Собівартість одиниці продукції, грн./т. | 984.519 | 902.978 |
| Капітальні вкладення, млн.грн. | 2353.56 | 1832.32 |

Джерело: створене автором[31].

Варто зазначити, що фактичний обсяг виробництва полімерної плівки за 2018 рік складає 1428 тон/рік, плановий обсяг складав 2000 тон/рік.

Спочатку розрахуємо приведені витрати, за формулою:

$$\Pi = C + E_n + K \quad (3.13)$$

Де C є собівартістю одиниці продукції, грн/т,

E_n коефіцієнт дисконтування(10%),

K є капітальні витрати, які будуть понесені підприємство у разі реалізації запропонованого заходу[66].

Порахуємо приведені витрати на капіталовкладення:

$$\Pi_n = 902.978 * 0.1 * 1832.32 = 165454.4649 (\text{грн./т})$$

Щодо базового:

$$\Pi_b = 984.519 * 0.1 * 2353.56 = 231712.4538 (\text{грн./т}).$$

Визначимо річний економічний ефект від модифікації виробничої лінії, яке буде розраховано за формулою:

$$E_{\text{річ}} = (\Pi_b - \Pi_n) * N \quad (3.14)$$

$\Pi_{б/н}$ це приведені витрати за базовий та новітній період функціонування виробничої лінії.

$$E_{\text{річ}} = (231712.4538 - 165454.4649) * 1000 = 66257988.9 (\text{грн}).$$

Отже, річний економічний ефект від модифікації виробничої лінії складатиме 66257.989 тис. грн.

Таблиця 3.15. Звіт про фінансові результати підприємства після впровадження запропонованих заходів.

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року | Після реалізації запропонованих заходів (тис.грн) |
|--|-----------|-------------------|---|---|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 47623.7 | 37621.5 | 66257.989 |
| Інші операційні доходи | 2120 | | | |
| Інші доходи | 2240 | 1014.5 | | 1014.5 |
| Разом доходи (2000+2120+2240) | 2280 | 48638.2 | 37621.5 | 67272.489 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | 44404.7 | 35024.6 | 44323.159 (-81.541) |
| Валовий прибуток | 2090 | 3219 | 2596.9 | |
| Інші операційні витрати | 2180 | 9.1 | 102.4 | 1841.420 (+1832.32) |
| Адміністративні витрати | 2130 | | | 73.122 |
| Інші витрати | 2270 | 2305.2 | | |
| Разом витрати (2050+2180+2270) | 2285 | 46719 | 37723.9 | 46237.701 |
| Фінансовий результат до оподаткування: прибуток | 2290 | 1919.2 | 2494.5 | 21034.788 |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 2300 | 345.5 | 449 | 3786.262 |
| Чистий фінансовий результат (2290-2300) | 2350 | 1573.7 | 2045.5 | 17248.526 |

Джерело: створене автором[на основі додатків В]

Аналізуючи отримані результати, можемо зробити висновок, що за рахунок модифікованої виробничої лінії, підприємство зменшить собівартість реалізації продукції(товарів, робіт, послуг) та збільшить чистий фінансовий

результат. Також, варто зазначити, що витрати на проведення маркетингового дослідження були віднесені на адміністративні витрати.

Таблиця 3.15. Аналіз показників рентабельності до та після запроваджених заходів.

| Показники рентабельності | Рядки балансу | До проведення заходів покращення | Після проведення заходів покращення | Абсолютне відхилення (+; -) |
|---|---|----------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|
| Коефіцієнт рентабельності чистих активів (%) | p.2000/p.1900 | 0.433 | 0.603 | 0.170 |
| Коефіцієнт рентабельності власного капіталу (%) | p.2000/(p.1495 на п.р.+ p.1495 на к.р.)/2 | 0.593 | 0.825 | 0.232 |
| Коефіцієнт рентабельності продукції(%) | p.2000/p.2050 | 1.36 | 1.495 | 0.135 |
| Рентабельність продукції(%) | p.2000/p.2350 | 23.282 | 3.841 | -19.441 |
| Коефіцієнт рентабельності активів | p.2350/(p.1900 на п.р.+ p.1900 на к.р.)/2 | 0.014 | 0.039 | 0.025 |
| Коефіцієнт рентабельності власного капіталу | p.2350/p.1495 | 0.020 | 0.213 | 0.193 |
| Коефіцієнт рентабельності діяльності | p.2000/p.2050 | 1.072 | 1.495 | 0.422 |
| Коефіцієнт рентабельності продукції | p.2350/p.2050 | 0.035 | 0.389 | 0.354 |

Джерело: створене автором[на основі додатків А,Б,В]

Згідно проведеного дослідження про абсолютне відхилення показників рентабельності до проведення заходів покращення та після, ми отримали такі результати:

- коефіцієнт рентабельності чистих активів відображає наскільки підприємство якісно та ефективно використовує наявні у власності чисті активи. Даний показник збільшився, порівняно із показником до запровадження заходів, на 0.17%.

- коефіцієнт рентабельності власного капіталу також збільшився на 0.232%, що каже про те, що із реалізацією запропонованих заходів підприємство значно ефективніше буде використовувати власний капітал.

- коефіцієнт рентабельності продукції відображає наскільки продукція прибуткова для підприємства, і також є більш доцільніша для виробництва, з погляду виробника. Цей показник є важливим і одним із основних для нашого дослідження, він зріс на 0.135%, що є позитивним твердженням. Можна припустити що із модифікацією виробничої лінії та проведення глибокого маркетингового дослідження, наше підприємство стало ближче до споживачів і розширило канал збуту продукту.

- коефіцієнт рентабельності чистих відображає зростання на 0.025%;

- коефіцієнт рентабельності діяльності підприємства також покращився на 0.422%, що також є суттєвим впливом на всю виробничо-господарську діяльність ТОВ «Матрикс-Груп». Можна припустити, що із реалізацією запропонованих заходів підприємство не тільки покращить рентабельність своєї продукції, але й діяльності у цілому[67].

У цілому можемо зробити такі висновки, щодо проведеного дослідження соціально-економічного ефекту від запропонованих заходів:

- модифікація виробничої лінії, не тільки позитивно вплине на встановлення стандартів та норм продукції, але й значно покращить виробничу потужність лінії;

- проведення маркетингового дослідження допоможе виробникові бути ближче до споживачів, дізнатись вподобання та пріоритетні характеристики продукції, які заохочують цільову аудиторію до придбання товару, відповідно до чого обсяг реалізації продукції суттєво зросте.

Згідно проведеному дослідженню, ми можемо зробити висновок про позитивні зрушення та тенденцію до покращення рівня конкурентоспроможності полімерної плівки на ринку[68].

Отже, провівши оцінку соціально-економічного ефекту від обраних заходів щодо поліпшення рівня конкурентоспроможності продукції, ми можемо зробити висновок, що у разі реалізації обраних шляхів підприємство значно покращить імідж компанії.

Звідність про фінансові результати компанії покращили свої показники, і річна економічна ефективність від запроваджених заходів є привабливою для виробничо-господарської діяльності підприємства.

Показники рентабельності значно зросли, порівняно із результатами, які відображають стан діяльності підприємства до проведення запропонованих заходів по покращенню конкурентоспроможності продукції.

Висновки до розділу III

В даному розділі розроблялись пропозиції щодо покращення рівня конкурентоспроможності продукції. Оцінка рівня конкурентоспроможності продукції ТОВ «Матрикс-Груп» показала, що полімерній плівці, яку виробляє наше підприємство, має не достатньо конкурентних переваг, порівняно із продукцією конкурента ТОВ «Ерго-Пак».

З метою покращення даного показника було обрано два провідних заходи, реалізація яких повинно значно покращити даний показник, та відштовхуючись від яких можна створити стійку стратегію діяльності підприємства.

Ми обрали такі заходи покращення:

- покращення рівня техніко-технологічного оснащення виробничої галузі, а саме введення в дію нової виробничої лінії, більш модифікованої, та відповідно до сучасних стандартів та норм виробництва.
- проведення маркетингового дослідження цільового сегменту ринку.

Дані шляхи були обрані через те, що техніко-технологічна сфера має значний вплив на якість, внутрішню та зовнішню характеристику товару. Маркетингове дослідження допоможе зорієнтувати виробника у вподобаннях споживача, та зрозуміти, які саме чинники у продукції його приваблюють та надають товару особливе значення.

При реалізації обраних заходів по підвищенню конкурентоспроможності полімерної плівки, наше підприємство досягне поставленої мети та покращить власне фінансове становище, набуде конкурентних переваг на ринку, покращить стосунки з партнерами та постачальниками, та здобуде нових споживачів своєї продукції.

- величина інвестованого капіталу дорівнює 1832.32 тис.грн.;

- терміном служби модифікованого обладнання є 5 років;
- норма доходності є 10% річних;
- показник чистої теперішньої вартості дорівнює 4864.949 грн, що у свою чергу означає, що $NPV > 0$, то проект вважається прибутковим;
- показник $PL = 3.655$, оскільки $PL > 1$, то можна вважати, що проект є вихідним для інвестування;
- показник IRR (внутрішня норма прибутку) = 66.77%, що свідчить про доходність проекту.

Показники ефективності інвестицій показали, що проект є ефективним, у разі реалізації обраних заходів.

Оцінивши соціально-економічного ефекту від обраних заходів щодо поліпшення рівня конкурентоспроможності продукції, ми можемо зробити висновок, що у разі реалізації обраних шляхів підприємство значно покращить імідж компанії.

Ми розраховали річний економічний ефект від впровадження модифікованої лінії виробництва полімерної плівки, він досягнув складатиме 66257988.9 грн, що можна характеризувати як економічно доцільне та привабливе для підприємства інвестування коштів.

Звідність про фінансові результати компанії покращили свої показники, і річна економічна ефективність від запроваджених заходів є привабливою для виробничо-господарської діяльності підприємства.

Також порівняли показники рентабельності до та після проведених заходів, вони також мали позитивну характеристику для підприємства.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

На підставі проведеного нами дослідження, мета була досягнута, зокрема вдалося обґрунтувати існуючі напрямки аналізу конкурентоспроможності, визначити рівень конкурентоспроможності товару, згідно державно-визначеним стандартам якості та нормам виробництва.

Вирішуючи поставлені завдання отримано такі результати:

- Перше завдання полягало у визначенні сутності поняття «конкурентоспроможність продукції». Конкурентоспроможність продукції – це здатність конкретного виду товару задовольнити споживчі властивості покупця.

Під терміном «конкуренція» розуміють суперництво між суб'єктами господарювання за найбільш оптимальними умовами для здійснення виробничої та іншої діяльності. Основні ознаки конкурентоспроможності товару є якість, ціна та канали збуту продукції.

- Згідно наступного завдання необхідно було визначити показники та методів оцінки конкурентоспроможності товару. Основні показники які визначають конкурентоспроможність продукції є: економічні, технологічні, якісні, правові, екологічні, економічні та соціальні. Сукупність даних показників визначає рівень конкурентоспроможності конкретного виду продукту.

Провівши дослідження у області визначення найбільш ефективного методу дослідження рівня конкурентоспроможності продукції, ми дізнались, що є велика кількість методів, але найбільш доцільніших та зручний для нас була комплексна оцінка. Комплексний метод оцінки рівня конкурентоздатності товару полягає у розрахунку одиничних та інтегрованих показників нашого підприємства, співставляючи із товаром-конкурента. Даний метод є зручним і досить точним у використанні на практиці.

- Третім завданням є необхідності визначити фактори впливу на рівень конкурентоздатності товару та можливі резерви, з метою підвищення цього рівня. Нами було визначено, що основні резерви для конкурентоспроможності продукції є технічна та виробнича складова підприємства, покращення якості та доцільності використання наявних ресурсів. До основних факторів відносяться техніко-економічні, комерційні та нормативно-правові фактори.

- Ще одне завдання полягало в проведенні аналізу організаційно-технічних показників підприємства. Охарактеризувавши та проаналізувавши основні показники виробничої діяльності підприємства можна сказати, що підприємство має невтішні результати з точки зору самофінансування та здійснення виробничо господарської діяльності без втручання зовнішніх джерел фінансування.

Щоб поліпшити ефективність використання основних засобів праці та підвищити рівень виробничої потужності на підприємстві, необхідно збільшити інтенсивність використання та навантаження основних фондів, при цьому дотримуватись пропорційності, змінності та контролю навантаження, яке відбувається на обладнання, під час виробничого процесу.

- Одним із завдань необхідно було оцінити економічний потенціал ТОВ «Матрикс-ГРУП». Провівши дослідження ми дізнались, що воно володіє достатньою кількістю основних засобів, а ліквідність підприємства на прийнятному рівні. Фінансова стійкість підприємства, у період 2016-2018 роки, зменшувалась, відповідно можна припустити про можливі проблеми із самофінансуванням у майбутньому.

- Провівши аналіз рівня конкурентоспроможності полімерної плівки ТОВ «Матрикс-Груп» можна зробити висновок про недостатній рівень даного показника, порівнюючи із аналогічним товаром, який виробляє ТОВ «Ерго Пак». Дане твердження можна пояснити недостатніми якісними

характеристиками технічних та економічних параметрів, якими володіє продукція нашого підприємства.

З метою покращення техніко-економічних характеристик нашого товару, варто покращити стандартизацію продукту у виробничому процесі та модифікувати виробничу лінію, таким чином відбудеться покращення всіх характеристик полімерної плівки, також варто систематизувати аналіз та оцінку кон'юнктури ринку, і миттєво реагувати на його зміни.

- Загальна характеристика заходів, які впливають на рівень конкурентоспроможності продукції відобразило можливість покращити даний показник шляхом зміни у внутрішньому середовищі функціонування підприємства. Зокрема, необхідно дотримуватись вимог та показників конкурентоспроможності продукції, та проводити систематичний аналіз та оцінку внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування підприємства.

- Основним завданням було необхідно надати доцільні рекомендації по підвищенню рівня конкурентоспроможності продукції. Нашими заходами поліпшення були модифікація виробничої лінії та проведення додаткового маркетингового дослідження. Основна мета дослідження технічної лінії виробництва полімерної плівки полягає у максимальному заощадженні сировини та електроенергії у процесі виробництва, які при цьому допомагають зменшити навантаження на екологію та підвищити якість продукції.

- Дослідження економічного ефекту від обраних заходів відобразило, що вони є економічно-привабливими для підприємства. Показники доцільності інвестування коштів у визначені напрямки показала, що у разі реалізації підприємством обраних напрямів це будуть прибуткове інвестування коштів. Також, варто зазначити про зниження собівартості продукції на 81.541 тис.грн за тону виготовленої полімерної плівки.

- Отримані результати показали, що у разі проведення модифікації

виробничої лінії значно знизяться витрати по таким статтям, як електроенергія та амортизація обладнання. Реалізуючи даний захід із модифікації виробничої лінії, ТОВ «Матрикс-Груп» має можливість зекономити 122149.08 грн на витратах, які понесені на експлуатацію виробничого обладнання.

Проведення додаткового маркетингового дослідження допомагає виробнику стати ближче до теперішніх та майбутніх споживачів. Від реалізації даного заходу ми очікували збільшення обсягу реалізації продукції, дізнатись основні властивості які приваблюють наших клієнтів та, безпосередньо, врахувати їх у подальшому виробничо-функціональному процесі.

На основі виконаних завдань, було проведено глибокий комплексний та кореляційно-регресійний аналіз рівня конкурентоспроможності продукції. Виявлено чинники, які суттєво впливають на його рівень та розвиток. Також, було встановлено фактори, які варто виправити у майбутньому, з метою покращення конкурентоздатності полімерної плівки. Та, відповідно, було запропоновано дієві, на нашу думку, заходи, реалізація яких миттєво покращить рівень конкурентоспроможності полімерної плівки ТОВ «Матрикс-Груп».

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Малік М. «Оцінка конкурентоспроможності підприємства»: наук. стаття/ Малік М.,Нужна А.//за редакцією: Економіка АПК, 2014 – 110-115ст. - УДК 338.
2. Журба І. «Сутність і значення конкурентоспроможності продукції»: / Журба І.; Коляденко Ю./ - 2012 - ст.3. – УДК 835.
3. Базилевич В. Економічна теорія. Політекономія: Підручник /Базилевич В., Попов В., Базилевич К., Гражевська Н.; За ред. В.Д.Базилевича. - 6-те вид., доп. і пе-рероб.. - К.: Знання-Прес, 2007. - 436 ст.
4. Архієреєва І. «Історія економіки та економічної думки»/Архієреєва І. , доцента Решетняк Н./ - 2010 – 281 ст. - . УДК 930.33 + 330.8(075.8)
5. Степаненко В. Історія економіки та економічної думки : навч. посіб. /СТ. В. Степаненко, СТ. Н. Антонюк, В. М. Фещенко, Н. О. Тимочко; за ред. проф. СТ. В. Степаненка. — К.: КНЕУ, 2010. — 72-73ст. - ISBN 978–966–483–278 – 3.
- 6 Субботин М. Управление конкурентоспособностью продукции промышленных предприятий : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Субботин М.;- Нижний Новгород, 2009.- 12 ст.: ил. РГБ ОД, 61 09-8/2398.
7. Богоявленская В. Історія економіки та економічної думки: навч. посіб. / [В. П. Якобчук, Ю. В. Богоявленская, СТ. В. Тищенко] ; Навч. посіб. / В. П. Якобчук, Ю. В. Богоявленська, СТ. В. Тищенко – К.: «Центр учбової літератури», 2015. – 391 ст. ISBN 978-617-673-376-8.
8. Ущаповський Ю.В. Вплив економічної політики на формування інституційної структури економіки: теоретичний аспект / Ю. В. Ущаповський // Вісн. Ін-ту економіки та прогнозування. - 2009. - № [1]. - СТ. 19. - У010.44 + У9(4УКР)0-18.

9 Верховглядова Н.І. Економіка підприємства : Навч. посібник. / Н.І. Верховглядова, Д.М. Ядранський, Н.А. Іваннікова. - К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 98 ст.

10. Данько М.І. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств: підручник/ В. Л. Дикань Ю. Т. Боровик, О. М. Полякова та ін.- Харків: УкрДАЗТ, 2012 – 81 с.

11. Ляшевська В. «ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ» /Ляшевська В./ - Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна. – 2014 – 106-116 с - УДК 339.137.2.01.

12. Іваненко А. «Алгоритм оцінки конкурентоспроможності продукції» /Іваненко А.В./ - 2016 – с 2 - УДК 339.137:658

13. ЛЕОНТ'ЄВА Ю «Дослідження сутності поняття «конкурентоспроможність»» /Ю. Ю. ЛЕОНТ'ЄВА, К. А. РУДАКОВА/ - Харківська національна академія міського господарства – 2015 – с 3. - УДК 640.41.

14. Кваско А. Наукова стаття «КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ЯК СКЛADOVA КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА»/ Кваско А., Лавренюк М. / - Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут» - 2013 – с 4. - УДК 655.57

15. Конституція України: Закон «Про захист економічної конкуренції» від 2001, № 12, ст. 64// База даних «Законодавство України»/ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14> -

16. Кваско А. Наукова стаття «КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ЯК СКЛADOVA КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА»/ Кваско А., Лавренюк М. / - Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут» - 2013 – с 4. - УДК 655.57

17. Бельтюков Є., Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкуренто- спроможності підприємств : ./Бельтюков Є., Павлов О. , монографія / за загальною редакцією професора О.Г. Янкового. – Одеса, Атлант, 2017. – 14 ст. - ISBN 978-617-7253-80-7.

18. Мойсеєнко, І. Є. Фінансове планування на підприємстві / І. Є. Мойсеєнко // Фінанси України. – 2009. – № 9. – СТ.87.

19. Падерін І., Яковлев А., Конкурентоспроможність підприємства : оцінка рівня та напрями підвищення : [монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового]. – Одеса : Атлант, 2013. – 470 ст. ISBN 978-966-2361-76-6.

20. Степаню Л., Економіка і фінанси підприємства : нав. посіб. для студ. вищих навч. закл. / Л.М. Степасюк, Н.М. Суліма, О.В. Величко ; за ред. В.К. Збарського і В.І. Мацибори ; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України./ – 2014 – 283-291 с. - ISBN 9789662719505.

21. . Трещов М.М. « Методи оцінювання конкурентоспроможності продукції» [Електронний ресурс] / М.М. Трещов // Економічний простір – 2009 - №23/1 - 118 -126 с.

22. Костюк Л.А. Теоретичні та методичні засади оцінки конкурентоспроможності / Л.А. Костюк // Зб. наук. пр. Таврійст. держ. агротехнол. ун-ту. Сер. «Економічні науки». - 2015. - № 2(18). - Т. 6. - СТ. 193-208.

23. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для бакалавров / М. Н. Григорьев. — 4-е изд., доп. — М. : Издательство Юрайт, 2012. — 448 ст. — Серия : Ба- калавр. ISBN 978-5-9916-1670-6.

24. Уткіна Ю. Управління якістю та конкурентоспроможністю продукції підприємства / Уткіна Ю. к.е.н., доцент (УкрДАЗТ) // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2011. - № 35. - СТ. 182-186. - УДК 338.246.83.

25. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ : Видавництво, 2014. - 287-295 ст. - ББК 65.050я73.

26. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навчальний посібник / С.М. Клименко, Т.В. Омеляненко, Д.О. Барабась, О.С.Т. Дуброва, А.В. Вакуленко// – Київ.: КНЕУ,- 329 ст.

27. Круш П., Економіка підприємства [Текст] : навч. посібник / П. В. Круш [та ін.]. - К. : Ельга-Н ; К. : КНТ, 2007. - 154-172 ст.: рист., табл. - Бібліогр.: в кінці розд. -ISBN 966-373-205-9.

28. Бойчик І.М Економіка підприємства: підручник. / І.М.Бойчик. – К.: Кондор -Видавництво, 2016. – - 182-186 с. ISBN 978-617-7278-89-3.

29. Іваненко А. Агоритм оцінки конкурентоспроможності продукції» - / Іваненко А.В., аспірант (УкрДАЗТ)/ - 2015 – с 183-185.- УДК 339.137:658.

30. Глічев В., Якість, ефективність, моральність: / Глічев В. / - 2009 - ст. 187-192. – ISBN 978-5-903363-16-2.

31. Голубовський А.А. Бізнес-план «Организация комплекса по переработке ПЭТ тары»: / Голубовський А.А./ - 2011 – с 1-32. - УДК 722.122

32. Кузьмін, О. Економічна ефективність використання основних засобів підприємства/О. Кузьмін//Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – СТ.159-165. - УДК 658.152.

33. Горбашко Е., Управление конкурентоспособностью: /Е. А. Горбашко, И. А. Максимцева/ 2016 – 193-204 ст. - ISBN: 978-5-9916-3331-4.

34. Золотих І. А. Проблеми інноваційного розвитку підприємств харчової промисловості / І. А. Золотих // Економіст. – 2012. – № 2. – СТ. 82-88.

35. Сагайдак М., Методичне забезпечення оцінки іміджу як складової внутрішнього маркетингу підприємства - /Сагайдак М.П./ - 2013 р – 17-23 ст.- Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkei_2013_2_6.

36. Підгорний А., Ефективність виробництва головний показник результативності функціонування сільськогосподарського підприємства - А. Н. Підгорний // Продуктивність агропромислового виробництва. економічні науки. - 2014. - Вип. 25. - СТ. 126-131. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pav_2014_25_21.

37. Коваленко К. СТ. Шляхи вирішення проблем конкурентоспроможності вітчизняних підприємств харчових продуктів на міжнародному ринку / К. СТ. Коваленко // Інноваційна економіка. – 2012. – № 7. – СТ. 111-119. - ISSN 2312-847X.

38. Васильченко К. Шляхи та напрями підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості» - /Шарко М.В., Васильченко К.Г./ - 2015 – с 38-41.- УДК 330.101

39. Головатий М. Ф. Управлінські аспекти соціальної роботи. / М. Ф. Головатий (кер. авт. кол.), М. П. Лукашевич, Г. А. Дмитренко// МАУП - 2004. — 368 с.

40. Алтухова И. Н. Конкурентоспособность предприятий на внешнем рынке / И. Н. Алтухова // Вісник Донецького університету. – 2008. – Вип. 1. – СТ. 106–111. - УДК 658.821:338.246.83:339.9

41. Чернов В. В. Підходи до класифікація факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємства та їх систематизація / В. В. Чернов, Ю. В. Тюленева // Сучасні проблеми економіки і підприємництво : збірник наукових праць. – 2012. – Вип. 10. – СТ. 297–302.. URL <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/4360>.

42. Артимонова І. Пріоритетні напрями підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції» - /Артимонова І.В./ - Сталій розвиток економіки 5'2013[22] Міжнародний науково-виробничий журнал - 2015р - с 89-97. - УДК 339.137.21:338.433.

43. Величко Т. Розробка заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності потенціалу підприємства - /Величко Т.В./ - 2016 р. – с 1-13. - УДК 336.75.

44. Стояненко І. В. Нематеріальні активи підприємства: класифікація та функції / І. В. Стояненко // Молодий вчений. - 2015. - № 2(3). - СТ. 83-86. - Режим доступу:http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2015_2%283%29__22.

45. Крачун І. Фактори підвищення конкурентоспроможності підприємств Миколаївської області» - /Крачун І.В./ - 2016 р – с 225-232. - УДК 005.332.4:631.11:005.591.6.

46. Банаєва І. Конкурентоспроможність продукції сільського господарства Миколаївської області на аграрному ринку - /Назарій В.Ю., Банаєва І.О./ - 2016 р – с 253-257. - УДК 338.439.5

47. Неволін І.В. Методология оценки финансовой значимости и реализуемости инновационных проектов создания интеллектуальной продукции / И.В. Неволін, О.Е. Хрусталева // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2013. – № 11 (149). – СТ. 39–45.

48. Інформарційна база [Електронний ресурс: <https://smida.gov.ua>].

49. Гольцев Д.Г. Розрахунок результативності системи управління якістю на підприємстві [Електронний ресурс] – 2011 – Режим доступу: <http://gisap.eu/ru/rozrakhunok-rezultativnosti-sistemi-upravlinnya-yakistyu-na-pidpriemstvi>.

50. Янкового О. Конкурентоспроможність підприємства : оцінка рівня та напрями підвищення : [монографія / за заг. ред. О.Г. Янкового]. – Одеса: Атлант, 2013. – 470 ст.

51. Шевцова Г. Хімічна промисловість України в умовах ЗВТ з ЄСТ. Оцінка перших підсумків /ISSN 1681-6277. Економіка та право. № 3 (42 / – 2015 – 165-171 ст. - УДК 339.924:66(477).

52. Лопатинський Ю.М. Концепція сталого розвитку як фактор конкурентоспроможності національної економіки / Ю.М. Лопатинський, В.І. Меглей // Науковий вісник Чернівецького університету. – 2016. Вип. 777–778 (Економіка). – СТ. 35–40. - УДК 502.131.1:338.43+330.131.5.

53. Місюк М.В. Інноваційно-інвестиційний підхід до формування та підвищення конкурентоспроможності продукції тваринництва / Економіка АПК, 2016. - № 3, ст.74-79 - УДК 338.22:339.13:637.

54. Мойсеєнко І.П. Управління інтелектуальним потенціалом: монографія / І.П. Мойсеєнко. – Львів: Аверс, 2015. – 304 ст. - УДК 658.15:336.012.23.

55. Гордієнко П. Стратегічний аналіз [Текст]: навчальний посібник: / П.Л.Гордієнко, Л.Г. Дідковська, Н.В.Яшкіна, К. Алеута/ - 2013 - 478 ст. - ISBN 5-7763-1617-0.

56. Чайников. В. Конкурентоспособность предприятия: /Л. Н. Чайникова, В. Н. Чайников/ – 2010 год – ст 21-29. - ISBN 5-8265-0568-0.

57. Олійник, Т. Інтенсифікація відтворення основних засобів аграрного виробництва/Т. Олійник//Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2010. – СТ.101-105.

58. Шершньова З. Стратегічне управління підприємством: /З.Є. Шершньова/; за редакцією: З.Є. Шершньова, 2012. — 699 ст. - ISBN 966–574–124–1.

59. Фадєєва, І. Г. Конкурентоспроможність підприємства : методичні вказівки / І. Г. Фадєєва, У. Я. Витвицька, І. М. Данилюк-Черних. - Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2016. – 1-36 ст.

60. Лях І. Методологічні засади формування маркетингового бюджету підприємства - /І.СТ.ЛЯХ/ - 2013 р – 1-6 ст. УДК 57.471.66.

61. Герасимчук В. План та бюджет маркетингової діяльності підприємства - /Герасимчук В.Г. / - 2012 р – 70-71 ст. URI - <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/25820>.

62. Дідух О., Підвищення конкурентоспроможності товарів на зарубіжних ринках - /Дідух О. СТ./ - 2012 – 183-196 ст. – URI <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/1274>.

63. Яців І. Соціальна ефективність сільськогосподарських підприємств - /І. Б. Яців/ - 2015 – с 193-198. - УДК 331.1:631.11.

64. Ярославський А., Економічна ефективність діяльності підприємства: теоретичний аспект / Ярославський А. О./ - 2018 – с 174 – 177. - УДК 330.131.5:658.

65. Гнатенко П., Аналіз збалансованості обсягів виробництва та реалізації продукції на підприємстві - /Є. П. Гнатенко/ - 2013 – с 1 – 3. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_9_18.

66. Брітченко І. Актуальні проблеми підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств - /Брітченко І.Г., Ладунка І.СТ./ – 2015 р – 116-118 ст. - УДК 330.341.1.

67. Сагайдак М., Методичне забезпечення оцінки іміджу як складової внутрішнього маркетингу підприємства - /Сагайдак М.П./ - 2013 р – 17-23 ст.- Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkei_2013_2_6.

68. Підгорний А., Ефективність виробництва головний показник результативності функціонування сільськогосподарського підприємства - А. Н. Підгорний // Продуктивність агропромислового виробництва. економічні науки. - 2014. - Вип. 25. - СТ. 126-131. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pav_2014_25_21.

69. Гнип Д.В., Гавриш Ю.О. Оцінка конкурентоспроможності продукції на ринку: //Розвиток підприємництва як фактор росту національної економіки: матеріали XVII Міжнародної науково-практичної конференції "Розвиток підприємництва як фактор росту національної економіки", 21 листопада 2018 – Київ: ІВЦ "Політехніка", – с.12.

70. Гнип Д.В. Сутність конкурентоспроможності продукції // Перспективи та пріоритети розвитку економічної системи в умовах нестабільності: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Перспективи та пріоритети розвитку економічної системи в умовах нестабільності», яка відбудеться 15 грудня 2018 – Дніпрі: ІВЦ "Перспектива", - с. 48.

71. Гнип Д. В., Погребняк А. Ю.

ДОДАТКИ

Форма 1

Баланс на 31 грудня 2016 р.

| Актив | Код рядка | На початок звітнього періоду | На кінець звітного періоду |
|--|-----------|------------------------------|----------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Необоротні активи | | | |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | | |
| Основні засоби: | 1010 | 126 | 52432.9 |
| первісна вартість | 1011 | 127.6 | 52453.6 |
| знос | 1012 | 1.6 | 20.7 |
| Довгострокові біологічні активи: | 1020 | | |
| Довгострокові фінансові інвестиції: | 1030 | | |
| які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | | | |
| Інші необоротні активи | 1090 | | |
| Усього за розділом I | 1095 | 126 | 52432.9 |
| II. Оборотні активи | | | |
| Запаси | 1100 | 600.9 | 1122.4 |
| Готова продукція | 1103 | 584.3 | 901.2 |
| Поточні біологічні активи | 1110 | | |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | 6.5 | 350.6 |
| з бюджетом | 1135 | | |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | | |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 900 | 0 |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | | |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 34.1 | 29.7 |

| | | | |
|---|------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | | |
| Інші оборотні активи | 1190 | | |
| Усього за розділом II | 1195 | 1541.5 | 1502.7 |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | | |
| Баланс | 1300 | 1667.5 | 53935.6 |
| | | | |
| Пасив | Код рядка | На початок звітнього періоду | На кінець звітного періоду |
| I. Власний капітал | | | |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 100 | 100 |
| Додатковий капітал | 1410 | | 4700 |
| Резервний капітал | 1415 | | |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 1201.2 | 539.1 |
| Неоплачений капітал | 1425 | | |
| Усього за розділом I | 1495 | 1301.2 | 52490.1 |
| II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення | 1595 | | |
| III. Поточні зобов'язання і забезпечення | | | |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | | |
| Поточна кредиторська заборгованість: | 1610 | | |
| за довгостроковими зобов'язаннями | | | |
| за товари, роботи, послуги | 1615 | 67.4 | 634.9 |
| за розрахунками з бюджетом | 1620 | 189.7 | 697.4 |
| за у тому числі з податку на прибуток | 1621 | 146.6 | 655.8 |
| за розрахунками зі страхування | 1625 | 35.6 | 24.3 |
| за розрахунками з оплати праці | 1630 | 73.6 | 88.9 |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | | |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | | |
| Усього за розділом III | 1695 | 366.3 | 1445.5 |

| | | | |
|--|------|--------|---------|
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | 1700 | | |
| Баланс | 1900 | 1667.5 | 53935.6 |

Форма 2

Звіт про фінансові результати за 2016 рік

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|--|-----------|-------------------|---|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 70861.3 | 8662.9 |
| Інші операційні доходи | 2120 | | |
| Інші доходи | 2240 | | |
| Разом доходи (2000+2120+2240) | 2280 | 70861.3 | 8662.9 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | 65560.5 | 7113.4 |
| Валовий прибуток | 2090 | 5300.8 | 1549.5 |
| Інші операційні витрати | 2180 | 192.4 | 84.6 |
| Інші витрати | 2270 | | |
| Разом витрати (2050+2180+2270) | 2285 | 71053.7 | 8747.5 |
| Фінансовий результат до оподаткування: прибуток | 2290 | 5108.4 | 1464.9 |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 2300 | 919.5 | 263.7 |
| Чистий фінансовий результат (229-2300) | 2350 | 4188.9 | 1201.2 |

Форма 1

Баланс на 31 грудня 2017 р.

| Актив | Код рядка | На початок звітн ого періоду | На кінець звітн ого періоду |
|--|-----------|---------------------------------|--------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Необоротні активи | | | |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | | |
| Основні засоби: | 1010 | 52432.9 | 60688.2 |
| первісна вартість | 1011 | 52453.6 | 61753.6 |
| знос | 1012 | 20.7 | 1065.4 |
| Довгострокові біологічні активи: | 1020 | | |
| Довгострокові фінансові інвестиції: | 1030 | | |
| які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | | | |
| Інші необоротні активи | 1090 | | |
| Усього за розділом I | 1095 | 52432.9 | 60688.2 |
| II. Оборотні активи | | | |
| Запаси | 1100 | 1122.4 | 29429.7 |
| Готова продукція | 1103 | 901.2 | 29424.5 |
| Поточні біологічні активи | 1110 | 0 | |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | 350.6 | 14644 |
| з бюджетом | 1135 | 0 | |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | 0 | |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 0 | 0 |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | 0 | |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 29.7 | 359.6 |

| | | | |
|---|------|---------|----------|
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | 0 | |
| Інші оборотні активи | 1190 | 0 | |
| Усього за розділом II | 1195 | 1502.7 | 48690.6 |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | 0 | |
| Баланс | 1300 | 53935.6 | 109378.8 |

| Пасив | Код рядка | На початок з вітного періо ду | На кінець зв ітного періо ду |
|--|--------------|-------------------------------------|------------------------------------|
| I. Власний капітал | | | |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 100 | 100 |
| Додатковий капітал | 1410 | 4700 | 70000 |
| Резервний капітал | 1415 | 0 | |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 539.1 | 9448 |
| Неоплачений капітал | 1425 | 0 | |
| Усього за розділом I | 1495 | 52490.1 | 79548 |
| II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення | 1595 | 0 | 29708.9 |
| III. Поточні зобов'язання і забезпечення | | | |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | 0 | |
| Поточна кредиторська заборгованість: | 1610 | | |
| за довгостроковими зобов'язаннями | | | |
| за товари, роботи, послуги | 1615 | 634.9 | 20.5 |
| за розрахунками з бюджетом | 1620 | 697.4 | 22.8 |
| за у тому числі з податку на прибуток | 1621 | 655.8 | 7.9 |
| за розрахунками зі страхування | 1625 | 24.3 | 16.9 |
| за розрахунками з оплати праці | 1630 | 88.9 | 61.7 |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | | |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | | |
| Усього за розділом III | 1695 | 1445.5 | 129.8 |

| | | | |
|--|------|---------|----------|
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | 1700 | 0 | |
| Баланс | 1900 | 53935.6 | 109378.8 |

Форма 2

Звіт про фінансові результати за 2017 рік

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|--|-----------|-------------------|---|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 74292.7 | 70861.3 |
| Інші операційні доходи | 2120 | | |
| Інші доходи | 2240 | | |
| Разом доходи (2000+2120+2240) | 2280 | 74292.7 | 70861.3 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | 66651 | 65560.5 |
| Валовий прибуток | 2090 | 7641.7 | 5300.8 |
| Інші операційні витрати | 2180 | 384.7 | 192.4 |
| Інші витрати | 2270 | 2308.4 | 0 |
| Разом витрати (2050+2180+2270) | 2285 | 76985.8 | 71053.7 |
| Фінансовий результат до оподаткування: прибуток | 2290 | 4948.6 | 5108.4 |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 2300 | 890.7 | 919.5 |
| Чистий фінансовий результат (229-2300) | 2350 | 4057.9 | 4188.9 |

Форма 1

Баланс на 31 грудня 2018 р.

| Актив | Код рядка | На початок звітн ого періоду | На кінець звітн ого періоду |
|--|-----------|---------------------------------|--------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Необоротні активи | | | |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | | |
| Основні засоби: | 1010 | 60688.2 | 78998 |
| первісна вартість | 1011 | 61753.6 | 81613.6 |
| знос | 1012 | 1065.4 | 2615.6 |
| Довгострокові біологічні активи: | 1020 | | |
| Довгострокові фінансові інвестиції: | 1030 | | |
| які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | | | |
| Інші необоротні активи | 1090 | | |
| Усього за розділом I | 1095 | 60688.2 | 78998 |
| II. Оборотні активи | | | |
| Запаси | 1100 | 29429.7 | 23859.6 |
| Готова продукція | 1103 | 29424.5 | 23843870 |
| Поточні біологічні активи | 1110 | 0 | |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | 14644 | 930.8 |
| з бюджетом | 1135 | 4257.3 | 6043 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | 0 | |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 0 | 0 |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | 0 | |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 359.6 | 62.9 |

| | | | |
|---|------|----------|----------|
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | 0 | |
| Інші оборотні активи | 1190 | 0 | |
| Усього за розділом II | 1195 | 48690.6 | 30896.3 |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | 0 | |
| Баланс | 1300 | 109378.8 | 109894.3 |

| Пасив | Код рядка | На початок звітної періоду | На кінець звітної періоду |
|--|-----------|----------------------------|---------------------------|
| I. Власний капітал | | | |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 100 | 100 |
| Додатковий капітал | 1410 | 70000 | 70000 |
| Резервний капітал | 1415 | 0 | |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 9448 | 11021.7 |
| Неоплачений капітал | 1425 | 0 | |
| Усього за розділом I | 1495 | 79548 | 81121.7 |
| II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення | 1595 | 29708.9 | 28694.4 |
| III. Поточні зобов'язання і забезпечення | | | |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | | |
| Поточна кредиторська заборгованість: | 1610 | | |
| за довгостроковими зобов'язаннями | | | |
| за товари, роботи, послуги | 1615 | 20.5 | 7.9 |
| за розрахунками з бюджетом | 1620 | 22.8 | 11.2 |
| за у тому числі з податку на прибуток | 1621 | 7.9 | |
| за розрахунками зі страхування | 1625 | 16.9 | 12.7 |
| за розрахунками з оплати праці | 1630 | 61.7 | 46.4 |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | | |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | | |

| | | | |
|--|------|----------|----------|
| Усього за розділом III | 1695 | 129.8 | 78.2 |
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | 1700 | | |
| Баланс | 1900 | 109378.8 | 109894.3 |

Форма 2

Звіт про фінансові результати за 2018 рік

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|--|------------------|--------------------------|--|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 47623.7 | 37621.5 |
| Інші операційні доходи | 2120 | | |
| Інші доходи | 2240 | 1014.5 | |
| Разом доходи (2000+2120+2240) | 2280 | 48638.2 | 37621.5 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | 44404.7 | 35024.6 |
| Валовий прибуток | 2090 | 3219 | 2596.9 |
| Інші операційні витрати | 2180 | 9.1 | 102.4 |
| Інші витрати | 2270 | 2305.2 | |
| Разом витрати (2050+2180+2270) | 2285 | 46719 | 37723.9 |
| Фінансовий результат до оподаткування: прибуток | 2290 | 1919.2 | 2494.5 |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 2300 | 345.5 | 449 |
| Чистий фінансовий результат (229-2300) | 2350 | 1573.7 | 2045.5 |